

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

MARLON VANDERLIND

GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS: UM ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO
“XYZ” LOCALIZADO NA CIDADE DE CRICIÚMA/SC

CRICIÚMA
2015

MARLON VANDERLIND

**GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS: UM ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO
“XYZ” LOCALIZADO NA CIDADE DE CRICIÚMA/SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA

2015

MARLON VANDERLIND

**GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS: UM ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO
“XYZ” LOCALIZADO NA CIDADE DE CRICIÚMA/SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Valtencir Pacheco

Criciúma, de de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Valtencir Pacheco – Orientador – (UNESC)

Alex Sander Bristot de Oliveira - Docente – (UNESC)

Michele Domingos Schneider - Docente – (UNESC)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que sempre estiveram presentes em todas as escolhas da minha vida, deram o melhor que podiam e me ensinaram ser o que sou.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por tudo o que conquistei em minha vida, seja por conquistas pessoais, acadêmicas ou profissionais. Sem ele, nada seria possível.

Aos meus pais Alberto Henrique Vanderlind e Cacilda Manarin Vanderlind, que são meus exemplos, pessoas maravilhosas que sempre estiveram em minha vida e me deram o que puderam, mas acima de tudo, me deram a educação e ensinaram o respeito.

À minha atual noiva e futura esposa, Cimielli da Silva de Oliveira que me aguentou em tempos difíceis e felizes, a finais de semana juntos e outros mais distantes pelos estudos, mas que sempre esteve comigo.

Ao meu professor orientador Valtencir Pacheco, que me auxiliou no decorrer deste trabalho e certamente sem sua orientação seria muito mais difícil. É uma pessoa que tenho grande admiração pelo seu caráter, inteligência e versatilidade.

Ao curso de Administração com habilitação em Administração de Empresas, por defender a profissão de administrador pela importância e seriedade que tem e sempre buscar dar o melhor ensino para os acadêmicos do curso.

Deixo meu agradecimento também às empresas que já trabalhei, aos colegas de trabalho que me ensinam todos os dias coisas novas, me fazem querer buscar todo dia mais que o dia anterior e por me auxiliar em minha evolução profissional.

E por último, mas, não menos importantes, aos meus amigos e colegas que convivo seja todos os dias ou eventualmente, mas fazem grande diferença em minha vida pelos conselhos e momentos de distrações.

RESUMO

VANDERLIND, Marlon. **Gerenciamento por categorias:** um estudo de caso no supermercado “XYZ” localizado na cidade de Criciúma/SC. 2015. 90 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O supermercado com o conceito americano de autosserviço surgiu no Brasil na década de 50. Autosserviço é denominado pelo consumidor ou *shopper* buscar os produtos que deseja, sem a necessidade de ser atendido por alguma pessoa no momento da escolha. Com o passar dos anos o ramo supermercadista foi crescendo e tomando espaço na vida das pessoas. As pessoas não iam ao supermercado apenas para fazer compras, mas sim, para passear e vivenciar um momento de lazer. No decorrer dos anos a inflação foi parar em índices astronômicos e então os supermercados passaram tempos difíceis até a estabilização do plano real. Como a concorrência cresceu consideravelmente, os varejistas pararam de olhar apenas para o produto e passaram a olhar para o *shopper*, ou seja, para o cliente no momento de sua compra. Com o foco no *shopper*, criou-se o gerenciamento por categorias, uma forma de melhorar a disposição dos produtos, reduzir custos, fazer parcerias com fornecedores e melhorar as vendas. O gerenciamento por categorias passa por oito passos básicos, que são eles: definição da categoria; papel da categoria; avaliação da categoria; cartão de metas da categoria; estratégia da categoria, táticas da categoria, implementação do plano, e revisão da categoria, que é passar por todos estes passos novamente, de forma a fazer uma revisão minuciosa para avaliar se está seguindo as metas ou não.

A proposta apresentada foi na categoria de chocolates, onde possui as subcategorias presenteáveis, consumo imediato, pacotes, bombom, ovinhos, tabletes, importados, wafers e confeitos. Nesta proposta elaborada foi feito uma análise minuciosa em cada processo do GC.

Decorrente das análises feitas na categoria, foi percebido que os cinco maiores representantes do supermercado “XYZ” possuem aproximadamente 82% de todo faturamento anual das vendas em valor e 90% das vendas em unidades na categoria de chocolates. Foi constatado também que 65 dos produtos têm participação de aproximadamente 80% da categoria nas vendas em valor e pode-se reduzir em aproximadamente 32% o mix que irá afetar o faturamento anual em apenas 5,07%.

Palavras-chave: Gerenciamento por categorias; supermercado; varejista.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação por porte de supermercado	21
Quadro 2 - Síntese dos procedimentos metodológicos	38
Quadro 3 - Lista de produtos por fabricante e marca	39
Quadro 4 - Lista de fabricantes com a quantidade de produtos	46
Quadro 5 - Produtos por venda em valor	48
Quadro 6 - Produtos por venda em volume	55
Quadro 7 - Análise do sortimento de mix	63
Quadro 8 - Justificativa do corte do produto	71
Quadro 9 - Resumo do corte de produtos	75

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Número de lojas de 1990 a 1997	19
Figura 2 - Vendas em U\$ bilhões de 1989 a 1997	19
Figura 3 - Média do desempenho anual de vendas	20
Figura 4 - Modelo do processo de GC.....	26
Figura 5 - Análise dos cinco maiores fabricantes por venda em valor	47
Figura 6 - Análise dos fabricantes por venda em volume.....	48
Figura 7 - Percentual de produtos por participação em vendas em valor.....	54
Figura 8 - Percentual de produtos por participação em vendas volume.....	61
Figura 9 - Proposta de planograma	78
Figura 10 - Proposta de planograma por subcategoria	79
Figura 11 - Análise de produtos presenteáveis	80
Figura 12 - Análise de produtos de consumo imediato	81
Figura 13 - Análise de produtos de pacotes	81
Figura 14 - Análise de produtos ovinhos	82
Figura 15 - Análise de produtos bombom.....	82
Figura 16 - Análise de produtos tabletes	83
Figura 17 - Análise de produtos importados.....	83
Figura 18 - Análise de produtos wafer.....	84
Figura 19 - Análise de produtos confeitos	85

LISTA DE ABREVIATURAS

GC - Gerenciamento por Categorias.

PR – Paraná.

RS - Rio Grande do Sul.

SC - Santa Catarina.

SKU – Stocking keep unit

SP - São Paulo.

UNESC - Universidade do Extremo Sul Catarinense.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 HISTÓRIA DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL.....	14
2.1.1 Década de 50	14
2.1.2 Década de 60	15
2.1.3 Década de 70	15
2.1.4 Década de 80	16
2.1.5 Década de 90	17
2.1.6 Após os anos 2000.....	20
2.2 CONHECENDO O CLIENTE.....	21
2.3 APLICAÇÃO DO MARKETING ESTRATÉGICO.....	22
2.4 GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS.....	24
2.5 PROCESSO DE GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS	25
2.5.1 Definição da Categoria.....	26
2.5.2 Papel da Categoria	27
2.5.3 Avaliação da Categoria	28
2.5.4 Cartão de Metas.....	28
2.5.5 Estratégias da Categoria	29
2.5.6. Táticas da Categoria	30
2.5.7. Implementação do plano	31
2.5.8 Revisão da Categoria	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	34
3.1.1 Pesquisa Descritiva.....	34
3.1.2 Pesquisa Bibliográfica	35

3.1.3 Pesquisa Documental	35
3.1.4 Estudo de Caso	36
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU DO PUBLICO-ALVO	36
3.2.1 História da Empresa.....	36
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	37
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	37
3.4.1 Abordagem qualitativa.....	38
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	39
4.1 DEFINIÇÃO DA CATEGORIA.....	39
4.1.1 Lista de produtos	39
4.1.2 Lista de fabricantes.....	46
4.1.3 Análise dos fabricantes por venda em valor	47
4.1.4 Análise dos fabricantes por venda em volume.....	47
4.1.5 Lista de produtos por venda em valor.....	48
4.1.6 Lista de produtos por venda em volume.....	55
4.2 PAPEL DA CATEGORIA.....	61
4.3 AVALIAÇÃO DA CATEGORIA	62
4.3.1 Justificativa do corte.....	71
4.4 CARTÃO DE METAS	76
4.5 ESTRATÉGIAS DA CATEGORIA	76
4.6 TÁTICAS DA CATEGORIA	76
4.7 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO	78
5 CONCLUSÃO	86
REFERÊNCIAS.....	88

1 INTRODUÇÃO

No estado de Santa Catarina há uma vasta quantidade de supermercados em funcionamento. Segundo Empresometro (2015), até março do ano corrente, haviam 20.643 empresas do ramo varejista cadastradas, entre eles, pequenos mercados, supermercados e hipermercados. A revista Exame (2012) aponta que entre os 50 maiores supermercados no Brasil, mensuradas por seu faturamento, três catarinenses aparecem entre eles, sendo ainda, duas redes de supermercados da cidade de Criciúma.

Os supermercados são caracterizados pelo autosserviço, onde os clientes buscam os produtos que desejam comprar. Neste seguimento há uma grande variedade de mercadorias oferecidas. Estas mercadorias possuem diversas características diferentes e são apresentadas em diferentes locais. Alguns locais mais conhecidos são: gôndolas, prateleiras, balcões e *check-stand* (cesto no caixa).

Juntando as características de produto semelhantes temos as categorias, por exemplo, quando vamos a um supermercado querendo comprar arroz, vamos procurar a seção de arroz, quando chegamos, nos deparamos com diferentes produtos como: Parboilizado, Branco, Arbóreo e Integral, e também possui várias marcas, isso é o que podemos chamar de categoria.

Estas categorias podem ser gerenciadas para obter-se melhores vendas, maior retorno de clientes e redução de custos. Caso não haja este gerenciamento o mercado corre um risco de possuir uma desordem na exposição do ponto de venda, se tornando confuso para o cliente na hora da decisão de compra.

Para tal gerenciamento, as categorias devem ser administradas por meio do uso de técnicas conhecidas como Gerenciamento por Categorias (GC), podendo ser aplicada em estabelecimentos comerciais de caráter varejista como o de autosserviço, com isso, tem-se como demonstrar aos clientes as alternativas de avaliação e comparação entre os produtos existentes na área de vendas, mostrando-lhes que muitas vezes os produtos parecem ser iguais, mas possuem características semelhantes e na verdade são mercadorias completamente diferentes.

O intuito da aplicação deste gerenciamento, é obter maiores aumentos nos lucros, conseguir distribuir melhor os produtos no ponto de venda, ter menos rupturas (falta de produto nas gôndolas), fazer com que aumente a frequência de compra do

cliente, desenvolver fortes parcerias com fornecedores confiáveis e ter uma gestão estratégica no ponto de venda.

O presente trabalho tem como fins específicos apresentar as características do setor varejista supermercadistas, apresentar o conceito gerenciamento por categoria, descrever o processo de desenvolvimento de um gerenciamento por categorias passando por todos os passos do processo citados pela ECR (*Efficient Consumer Response*/Resposta Eficiente ao Consumidor) Brasil (2015), analisar os dados da empresa em estudo e apresentar um modelo de gerenciamento por categorias para a empresa em estudo.

1.1 PROBLEMA

Os supermercados atuais no Brasil estão crescendo cada ano mais, onde apresentam maior fluxo de pessoas a cada mês. Estes clientes procuram mais produtos para suprir suas diversas necessidades, portanto, estes supermercados possuem uma variedade muito grande de produtos no seu *mix*.

Os produtos podem ser dispostos em variados lugares, os mais comuns são em gôndolas (prateleiras convencionais), ilhas (bancadas no meio dos corredores), pontas de gôndola (gôndolas no final dos corredores, de frente para o final da loja, corredor central, ou *check-outs*), balcão refrigerado (onde ficam os congelados) e *check-stand* (Apresentados juntamente ao *check-out*, geralmente são bombons e outros produtos em unidades).

Com essa diversidade de produtos, pode-se tornar confuso quando um cliente chega em frente de uma seção onde há muitas mercadorias, muitas marcas, diferentes embalagens, tipos misturados de produtos, ou pior, fora de um padrão de procura como: maionese na frente de iogurtes.

O tempo de escolha se torna maior com consumidores na frente das prateleiras sem saber o que levar, andando no supermercado procurando produtos e seções que não acham, vão em bora por não satisfazer suas necessidades e veem o mercado como confuso e desorganizado, procurando outros supermercados para fazer suas compras.

De forma a maximizar os resultados das vendas, diminuição nos custos, satisfazer as necessidades dos clientes e se manter competitivo no mercado, é importante e necessário ter um gerenciamento por categorias.

O supermercado “XYZ” já sente os cliente migrando para outros supermercados da região, diminuindo seu faturamento mês após mês levando a tomar medidas necessárias para que volte a prospectar novos clientes e reconquistar a confiança dos consumidores antigos. Uma das formas de fazer isto é mudando seu ponto de venda, porém, é necessário primeiro haver o conhecimento de como melhorar significativamente suas categorias, chegando a seguinte questão: Qual o modelo adequado de Gerenciamento por categorias no supermercado “XYZ” na cidade de Criciúma/SC?

1.2 OBJETIVOS

Nesta sessão, será apresentada os objetivos deste trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

Apresentar um modelo de gerenciamento por categorias no supermercado “XYZ” da cidade de Criciúma, Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Apresentar as características do setor varejista supermercadistas;
- Conceituar Gerenciamento por Categoria;
- Descrever o processo de um Gerenciamento por Categorias;
- Analisar os dados da empresa em estudo;
- Apresentar um modelo de Gerenciamento por Categorias para a empresa em estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem como objetivo apresentar uma proposta de Gerenciamento por Categorias no supermercado “XYZ” que fica localizado na Cidade de Criciúma/SC. Sendo de grande importância apresentar esta proposta, pois os clientes estão deixando de comprar na empresa em estudo e acabando por procurar

outros supermercados, levando a redução de receita a cada mês e até uma possível falência caso o cenário não mude. Então, este trabalho será apresentado como uma saída para atrair e reter novos clientes, recuperando também a confiança dos clientes mais antigos, podendo ter lucro novamente e ficar vivo no mercado.

Este estudo é relevante para todos os envolvidos neste trabalho, o pesquisador agregando conhecimento sobre o assunto qual deseja trabalhar no futuro e se aprofundando na área de marketing, onde possui grande afeição. Para a empresa de forma a propor uma saída a má fase que vem passando, a oferecer melhorias aos clientes que atualmente estão debandando para os concorrentes e maximizar as operações para que volte a dar lucro e obter resultados positivos no final dos próximos anos. E para a universidade que possuirá um material com um tema pouco abordado no Brasil, rico de conceitos e exemplificações, que poderão ser usufruídos por outros pesquisadores e até mesmo outras empresas que podem estar passando por este cenário negativo.

O momento se torna oportuno devido a preocupação que a empresa em estudo tem com as incertezas do futuro, aceitando novas propostas e medidas que auxiliarão no seu percurso dos próximos anos, de forma que não acabe com uma empresa com mais de 50 anos de história. Este trabalho não vem como a solução de todos os problemas, mas apresentará como melhorar as vendas, expor e posicionar melhor os produtos, estabelecer metas para que sejam acompanhadas com frequência e fazer a verificação do resultado.

Por fim, o trabalho tem sua viabilidade devido ao pesquisador ter acesso a todas informações necessárias para que seja feito o presente estudo, desde as lojas até os relatórios gerenciais. Este acesso é devido pelo pesquisador trabalhar na empresa, onde a mesma já se mostrou interessada em aplicar os resultados se aprovados no orçamento da companhia

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta sessão, será caracterizado o supermercado varejista em estudo, a história dos supermercados, o marketing de forma estratégica e os sete passos do Gerenciamento por Categorias segundo ECR Brasil.

2.1 HISTÓRIA DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL

No Brasil, o art. 4º inciso XVIII da lei 5991 (BRASIL, 1973) define supermercado como um estabelecimento que comercializa, mediante autosserviço, uma diversidade de mercadorias, sendo em especial produtos alimentícios em geral e produtos de higiene e limpeza.

O varejo de autosserviço é classificado como local onde possui produtos alimentícios dispostos em formato *self-service*, onde o próprio cliente busca os produtos que deseja e faz o pagamento nos *check-outs*, que são os caixas de pagamentos na saída dos supermercados.

2.1.1 Década de 50

Segundo BNDES (1996), os supermercados no Brasil surgiram na década de 50 do conceito de autosserviço já implantado nos Estados Unidos.

No início dos anos 50 o sistema de autosserviço começou a se apresentar no Brasil. Em Porto Alegre, Rio Grande do Sul (RS), com a ajuda do governo federal, montou-se uma loja pioneira onde já se percebia traços dos supermercados varejista, porém, sua existência não foi longa. (ABRAS, 2002)

Em 1951 ocorreu outra tentativa de instalação de supermercado de autosserviço. Desta vez no Paraná (PR). Uma família que já possuía uma mercearia tentou transformá-la em autosserviço, porém seus clientes eram acostumados a pagar com caderneta (sistema de crédito fiduciário por meio de anotações onde o que vale é a palavra de que vai pagar), e então não quiseram aderir a novidade do pagamento a vista, desta forma não prosperando o negócio. (ABRAS, 2002)

O primeiro supermercado que se tem registro, iniciou suas atividades em 24 de agosto de 1953. Em um prédio alugado na rua da Consolação em São Paulo. Buscando caracterizar o mercado de autosserviço que estava começando no Brasil,

a loja teve o nome de sirva-se, de modo a atrair os clientes pelo novo método de compras. (ABRAS, 2002)

A década de 50 foi movida por grandes e agitadas mudanças em favor a modernização. Os supermercados foram apenas a *surface* (superfície) das mudanças, pois no *background* (plano de fundo) vieram junto ao expressivo aumento da população, 45% já viviam em grandes cidades e consequentemente alterando os perfis econômicos. No Sul do país, tivemos um salto de 139 mil pessoas para 361 mil habitantes no Paraná, e no Rio Grande do Sul se tornou polo industrial, havendo 500 mil habitantes, e destes, 30 mil operários. Houve aumento no número de cinemas, eventos de arte e o surgimento da bossa nova (ABRAS, 2002).

Com a chegada dos supermercados as indústrias passaram a ser influenciadas fortemente, além dos atacadistas e fornecedores em geral. Tudo isso pela necessidade de demanda imediata de embalagens apropriadas, produtos, rotina tradicional e a mudança entre o vendedor e o comprador. Com essa inserção no mercado, todos admiravam a novidade no mercado brasileiro, viam a crescente oportunidade de desenvolver parcerias. Além dos segmentos supracitados, houve também fortes olhares por parte das agências de propagandas e publicidade, de forma a propagar a comunicação dos novos estabelecimentos a grande diversidade de produtos expostos (ABRAS, 2002).

2.1.2 Década de 60

A década de 60 foi movida por turbulência no alto escalão do comando do Brasil. Houve a renúncia do Presidente Jânio Quadros seis meses depois da sua posse e em 64 ocorreu o golpe militar (ABRAS, 2002).

Mas apesar das dificuldades, os supermercados continuavam a expandir, aparecendo até mesmo nas cidades menores e distantes das capitais. Surgindo lojas menores que dariam origem as grandes redes de supermercados após alguns anos. Em 66 existiam 997 supermercados no país, já em 70 eram 2527 (ABRAS, 2002).

2.1.3 Década de 70

Nos anos 70, foi marcado pela entrada dos hipermercados, o primeiro em Santo André, São Paulo (SP), se chamava Jumbo, da rede Pão de açúcar, uma das

maiores redes até os dias atuais. Outro grupo forte que chegou nos anos 70 foi o francês Carrefour (ABRAS, 2002).

Os varejistas menores passavam a ter que aumentar suas lojas ou então fechar suas portas, pois não tinha como competir com as grandes marcas pois elas podiam comprar de alfinetes até helicópteros, então, tinham forte poder de compra e de venda (ABRAS, 2002).

Os hipermercados da década de 70 contavam com 6.500m² (seis mil e quinhentos metros quadrados) de área de venda, aproximadamente três vezes maior que os mercados tradicionais (ABRAS, 2002).

Juntamente com estes hipermercados, vieram as atrações como fortes marcas e atrativos para as vendas. Surgiu alguns departamentos específicos para homens como perfumes e similares, artigos para pesca, automotivos, além do aumento significativo das gondolas de bebidas. Criava-se então um ambiente familiar, onde as pessoas iriam para passear, passar o tempo e fazer suas compras, onde agora, até o homem tinha seu espaço (ABRAS, 2002).

Os pequenos mercados sobreviveram pela chegada de um *holding* de empresas estrangeiras, *Metro Holding* (Suíça), *SHV International* (Holanda) e *Basic Economic Corporation* (Estados Unidos). Desta junção surgiu então a primeira loja de autosserviço de atacado do país, chamada de Makro. Esta empresa permitiu os menores varejistas compras com menores valores e grandes quantidades (ABRAS, 2002).

Já no final da década, com a inflação alta e uma crise mundial, o preço das mercadorias importadas ficaram muito altas, impossibilitando a compra das classes mais baixas, então, surge em Santa Catarina, pioneira no Brasil uma loja com um conceito diferente, pouco espaço, mas com um sortimento limitado, possibilitando preços muito baixos. De Joinville (SC), surgiram várias outras redes por todo o país como: Pague Menos, Preço Bom, Pag-Pouco, entre outras. Nesta década também começou a prática das marcas próprias, de forma a competir com por preço as marcas importadas (ABRAS, 2002).

2.1.4 Década de 80

Os anos 80 foram tempos difíceis para os supermercados, pois com a pobreza iminente houveram muitos saques e lojas quebradas, enfim, muito prejuízo

aos varejistas, porém, o pior ainda estava por vir, o presidente da época José Sarney, de forma a tentar conter a inflação, estipulou o plano cruzado e congelou os preços dos produtos, impossibilitando a arbitrariedade dos preços pelos comerciantes, desta forma então diminuindo ou até abaixo do preço de compra. (ABRAS, 2002)

Declara-se então uma guerra contra os supermercados, pois quando havia constatação de preço irregular à tabela, o gerente ou o dono era preso e a loja fechada ao som do hino nacional. (ABRAS, 2002)

2.1.5 Década de 90

O turbulento início de 1990 teve mais uma vez participação direta da política. Com o governo de Fernando Collor de Melo, ocorreu a abertura do mercado internacional, o congelamento das contas bancárias não permitindo o saque, houve também o confisco de depósitos bancários de forma a diminuir a quantidade de moeda em circulação. (ABRAS, 2002)

Após dois anos de mandato e em meio a fortes denúncias de corrupção, o povo foi às ruas pedindo o seu impeachment, onde foi escutado pela câmara dos deputados, sendo aprovado e então Collor tendo sua candidatura cassada por oito anos, então, assumiu o seu vice Itamar Franco. (ABRAS, 2002)

Franco acalmou o clima de tensão, e teve mais duas participações cruciais na história. Aprovou o plano real criado pelo ministro da fazenda e futuro presidente Fernando Henrique Cardoso e aprovou a reeleição, até então não prevista na constituição. (ABRAS, 2002)

O plano real começava a baixar a inflação, mas outro vilão para os supermercados foram os cheques, onde estava voltando muitos cheques e os supermercadistas sentindo em seu caixa. (ABRAS, 2002)

E em 95 chegou o grupo Wal-Mart, maior varejista mundial, com uma política de baixos preços e modernidades em tecnologias, logística aquisição e distribuição de produtos. (BNDES, 1996)

A abertura econômica, ampliada no governo Fernando Henrique Cardoso, tornou o mercado brasileiro mais atraente às grandes rede de varejo internacionais. Em 1995, a norte-americana *Wal-Mart*, a maior rede de varejo do mundo, chega ao Brasil, primeiramente em maio daquele ano, com o *Sam's Club* em São Caetano do Sul (SP), e em seguida em novembro com o *Supercenter*, de Osasco (SP) (FUNDAÇÃO ABRAS, 2002, p. 89).

O processo de automação crescia nos supermercados “o índice de lojas automatizadas em um universo de 3.574 lojas pesquisadas, saltou de 15 para 3174” entre 91 e 2001 (ABRAS, 2002 p. 89).

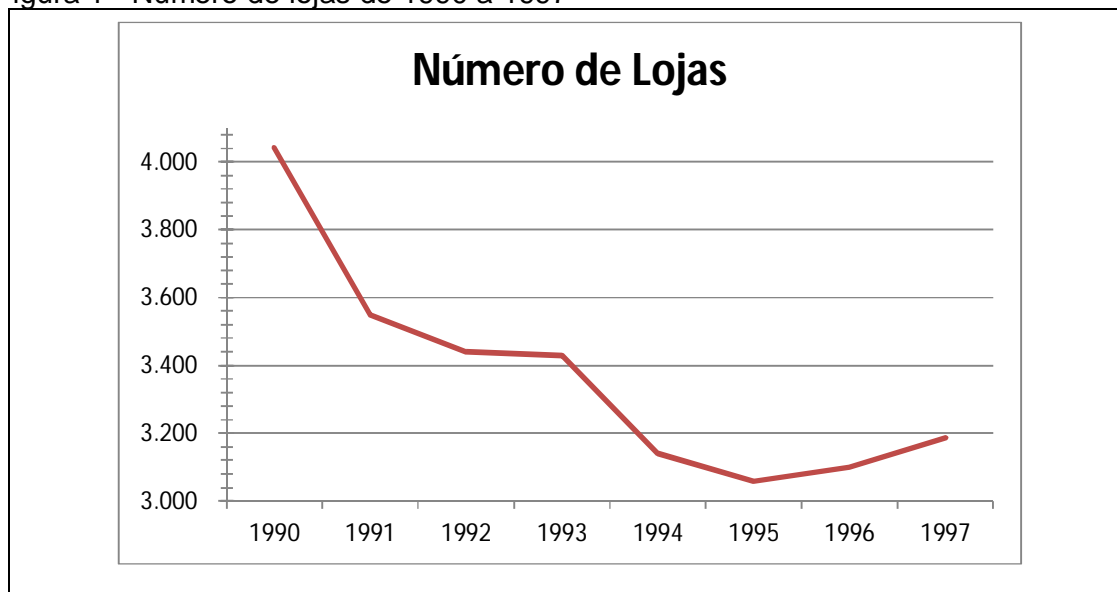
Em meados da década surge nova ferramenta de relacionamento entre supermercado e os fornecedores. O EDI - *Eletronic Data Interchange*. A novidade permitia a troca eletrônica de informações e seria extremamente útil na diminuição de custos e possibilitaria melhor gestão dos negócios (ABRAS, 2002, p. 89).

Conforme as empresas cresciam aderiam a equipamentos de informática mais moderno, e então mais novidades chegavam ao mercado. Surgiram então os *check-outs* já completamente informatizados, um equipamento que lê os produtos por um código que mostra o preço chamado de scanner. Outro equipamento importante foi o de transferências entre contas de forma eletrônica, mais conhecido como as máquinas de cartão, juntamente com o *PIN (Personal Identification Number)*, em forma de chip, de forma a autorizar o débito direto de sua conta corrente (ABRAS, 2002).

Em 1996 com a expansão da internet, os supermercados passaram a criarem as lojas virtuais, permitindo que os clientes fizessem compras sem sair de casa (ABRAS, 2002).

O crescimento era rápido, Segundo BNDES (1998), o número de lojas já em 1997 das 300 maiores empresas no Brasil, era de 3.187, sendo que 26,92% eram das 20 maiores empresas. As vendas chegavam a R\$ 46.6 bilhões de reais, e o setor já havia crescido quase 32% desde 87.

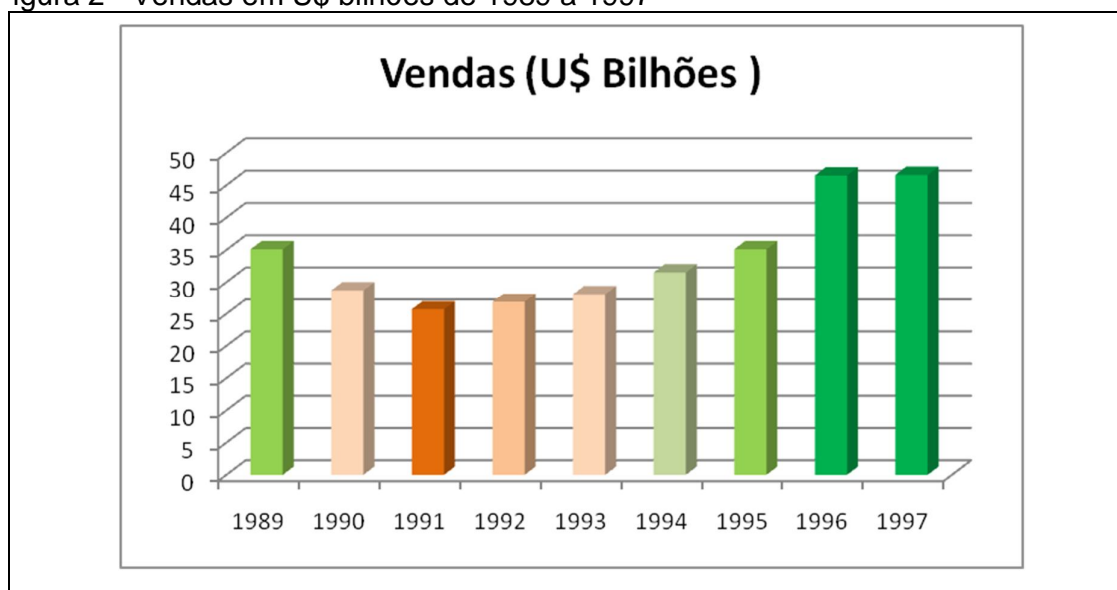
Figura 1 - Número de lojas de 1990 a 1997



Fonte: BNDES 1998

Conforme gráfico acima, o número de lojas caiu significativamente na década de 90, possível reflexo de um cenário turbulento no passado juntamente com a entrada de novas tecnologias e novas redes.

Figura 2 - Vendas em U\$ bilhões de 1989 a 1997



Fonte: BNDES 1998

Apesar do número de lojas cair, o faturamento anual cresceu ano após ano posteriormente a 93, onde a economia passava e se estabilizar e a inflação diminuir.

2.1.6 Após os anos 2000

Conforme dados de índice nacional de vendas apresentado pelo ABRAS, de 2001 até 2010 o país sempre esteve em crescimento anual entre 0,44% até 1,34%.

Figura 3 - Média do desempenho anual de vendas



Fonte: ABRAS (2015)

Até 2006 o crescimento era mais desproporcional, de 2007 até 2010 percebemos uma linha mais tênue, porém, com crescimento menor a cada ano.

Com dados mais recentes, em 2012 o setor faturou R\$ 242,9 Bilhões, e correspondem a 83,7 do abastecimento de alimentos e bebidas no Brasil, com crescimento em relação a 2011 de 8,3% e chegando a 83600 lojas 210 mil *check-outs*.

Os supermercados têm a suas lojas classificadas por tamanho, sendo conforme quadro abaixo:

Quadro 1 - Classificação por porte de supermercado

Tamanho por número de <i>Check-outs</i>	Classificação por porte de supermercados
Até 4	Pequeno
De 4 a 9	Pequeno para médio
De 10 a 19	Médio
De 20 a 49	Grande
50 ou mais	Hipermercados

Fonte: BNDES (1998)

Pela segmentação do quadro acima, podemos mensurar onde há crescimento ou declínio em categorias de produtos, conforme o perfil do consumidor e do local do varejo instalado.

2.2 CONHECENDO O CLIENTE

Para Knoke (1963) em uma sociedade livre irá crescer e prosperar o supermercado varejista que melhor atender as necessidades do consumidor. Porém, tenderá a perder sua posição no mercado a instituição que não previr com perfeição os desejos dos consumidores.

Na visão de DRUCKER (1998 apud KOTLER, 1998, p.36), “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio”, sendo então, o cliente como o foco de qualquer negócio.

Cuidar dos clientes sempre foi o grande desafio das empresas. Aliás, o cliente, de um modo em geral, em qualquer negócio que se tome, é questão presente, direta ou indiretamente, em todas as suas decisões internas. (MOREIRA, 2009. Pag. 1)

Para se estar melhor posicionado neste cenário, é necessário conhecer o cliente. Segundo Lima (2014) a partir dos anos 2000, começou a era dos *shopper*, havendo então a necessidade de olhar para o ponto de venda de forma a atrair e entregar uma boa experiência de compra, e fazer o consumidor levar mais produtos

do que realmente precisa. Então o foco saiu do marketing e foi para as vendas, juntamente com a implantação do *mix* estratégico.

“As empresas estão continuamente envolvidas com questões estratégicas que determinam a sua relação com os clientes”. Moreira (2009 p. 21)

Já envolvendo uma questão estratégica, é importante diferenciar o consumidor do *shopper*. Segundo D’Andrea, Cònsoli, Guissoni (2011) consumidor é aquele que utiliza o produto, aquele que consome, come, bebe ou usa. Já quem compra é denominado *shopper*, ou seja, quem teve a decisão de compra. Pensando em um cliente comprando fraudas para seu filho, então, o bebê é o consumidor, o cliente é o *shopper*.

Com o foco no *shopper* e a visão estratégica do marketing, surge então o *trade marketing*. De acordo com Brady e Davis (1993) apud Alvarez (2008), o *Trade Marketing* foi uma evolução das ações de Marketing, que antes era gasto grandes quantidades de dinheiro e eram utilizadas nas ações de comunicação dirigidas às propagandas para divulgação das marcas e promoções de vendas, equivocadamente confundida com descontos para os clientes. Porém, as “Vendas e propaganda constituem apenas a ponta do iceberg do marketing.” (Kotler e Armstrong, 2003, p. 3).

2.3 APLICAÇÃO DO MARKETING ESTRATÉGICO

Visando também a estratégia de marketing, surge o Gerenciamento por Categorias. Conforme TOTAL RETAIL (2013), primeiramente aplicado na década de 80 pelo grupo Wal Mart e simultaneamente na França pelo Carrefour. Segundo ECR Brasil, no Brasil ainda é um conceito novo, mas muitos varejistas já estão desenvolvendo e aprimorando projetos, e conseguindo resultados positivos.

Gerenciamento por categorias é um processo de parceria entre varejista e fornecedor que consiste em definir categorias de produtos conforme a necessidade que atendam (ex: matinais, beleza, limpeza) e gerenciá-las como se fossem unidades estratégicas de negócios. Tem como objetivo aumentar as vendas e a lucratividade por meio de esforços para agregar maior valor ao consumidor final. (ECR Brasil, 1998 p. 89)

Segundo código de defesa do consumidor (Brasil, 1990) Art. 3º, “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação,

construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos”.

A importância da parceria entre a empresa e o seu fornecedor é porque o comprador e fornecedor possuem conhecimentos distintos, porém específicos em suas áreas, se tornando então complementares em determinado relacionamento, conforme Schulz (2003) a evolução de conhecimentos passa a ser específica por cada tipo de conhecimento, levando a acreditar que o conhecimento que o comprador possui se torna dependente do que o fornecedor, se tornando então dependente entre si. Para Powell, Koput e Smith-Doerr (1996), no relacionamento comprador fornecedor para o desenvolvimento dos dois, o conhecimento que um possui requer complementação do conhecimento do outro.

O fornecedor tem relação direta com a área de logística da empresa, e Lambert, Cooper e Pagh (1998) falam que a logística é a parte dos processos que planeja, implementa e controla o efetivo fluxo e estocagem de bens, serviços e informações correlatos desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender as necessidades dos clientes.

O Gerenciamento por Categorias traz benefícios para o varejo e para os fornecedores tais como reduções significativas de custo e melhores resultados comerciais, focalizando as práticas de merchandising e marketing mais eficientes, sempre orientadas para o consumidor (ECR Brasil 1998, p. 85).

Conforme Pequenas empresas & Grandes Negócios (2013), quando as empresas diminuem os custos, as empresas aumentam a competitividade, pois podem cobrar preços menores. Além de aumentar sua margem de contribuição.

Segundo Blessa (2010), O *merchandising* quando bem aplicado em uma loja, traz diversas vantagens, sendo algumas delas: aumentar a média geral de vendas e o índice de compra por impulso, desenvolve a fidelidade dos consumidores, fazendo com que voltem para comprar na loja novamente, atrai novos clientes para a loja e aumenta os lucros.

Para Cobra (2009, p. 321), merchandising “é definido como toda ação visando à exposição do produto no ponto de venda. É colocar o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, na exposição correta, no preço certo, na quantidade certa, e assim por diante”.

2.4 GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS

Conforme Garcia (2010) ao final dos anos 80 criou-se nos Estados Unidos um novo conceito, o Gerenciamento por categorias, visando a melhoria da qualidade de exposição dos produtos e buscando satisfazer e atender as diferentes necessidades dos clientes.

Gerenciamento por categorias é um processo varejista/fornecedor que consiste em gerenciar as categorias como unidades estratégicas de negócios, para produzir resultados comerciais melhorados por meio da concentração de esforços em entregar maior valor ao consumidor. (ECR BRASIL, 1998, p. 15)

Este processo pensa no cliente como foco do negócio e concentra esforços para aumentar o valor agregado e a rentabilidade dos produtos vendidos. Sendo uma grande deficiência encontrada nos mercados e supermercados relacionada a esse aspecto. Melhorando significativamente a disposição física de uma loja, buscando maior lucro e satisfação do cliente ao visitá-la. (ECR Brasil, 1998)

De acordo com ECR Brasil (2002) há praticamente quatro estilos básicos de categorias para utilizar em qualquer área de um estabelecimento baseado em autosserviço.

Produtos de baixo valor agregado e alto giro: Caracterizados por não possuírem um valor agregado, porém, tem suas vendas são em grande volume e possuem um retorno muito baixo, sendo pouco rentável. Temos como exemplo, barrinhas de chocolate de 30 gramas.

Produtos com baixo valor agregado e baixo giro: Estes produtos vendem pouco e não possuem um grande valor agregado, sendo pouco rentável para o varejista, porém, atende a uma demanda e evitando que o consumidor procure o concorrente para adquirir o produto. Temos como exemplo, chocolates sem glúten.

Produto com alto valor agregado e baixo giro: Estes produtos vendem pouco, mas como uma grande rentabilidade e uma boa margem de contribuição. São geralmente mais caros em relação aos produtos similares da categoria. Temos como exemplo, uma barra de chocolate suíço.

Produto com alto valor agregado alto giro: São os produtos que dão mais retorno ao estabelecimento, tendo fortes vendas e geralmente sendo utilizados em ações de marketing. Temos como exemplo as caixas de bombom.

Para implantação de um Gerenciamento por categorias, é necessário saber o que se caracteriza uma categoria, sendo então, conforme ECR Brasil (1998), um grupo distinto e gerenciável de produtos e serviços que os consumidores percebem uma forte relação de similaridade, dando mais opções de escolha de produtos substituíveis, sendo fundamental na satisfação de suas necessidades.

O processo de administrar uma Categoria de Produtos ou serviços e seus respectivos produtos, como uma unidade estratégica de negócios. Tomar todas decisões de *merchandising* de acordo com as metas da Categoria que tenham sido desenvolvidas, considerando as necessidades dos consumidores, o ambiente competitivo, assim como os objetivos dos varejista. (ECR BRASIL, 1998, p. 15)

O papel da categoria é agregar os objetivos e as informações relevantes de forma a se integrar em um plano de categoria que leva à ação. É fazer o cliente levar mais por impulso, a ser direcionado a levar um produto que talvez nem saiba que queira, é utilizar das estratégias de vendas na hora da compra do cliente, tentando fazer com que o *shopper* compre mais.

Foco no consumidor para identificar o que impulsiona as venda em uma determinada categoria. Alinhar o papel da categoria com os objetivos e estratégias corporativas e os objetivos e estratégias da categoria com os da marca. (ECR BRASIL, 1998, p. 62).

As estratégias elaboradas no processo de Gerenciamento por categorias deve estar alinhada com as estratégias da empresa e com o foco no *shopper* que irá comprar o produto no ponto de venda. (ECR Brasil, 1998).

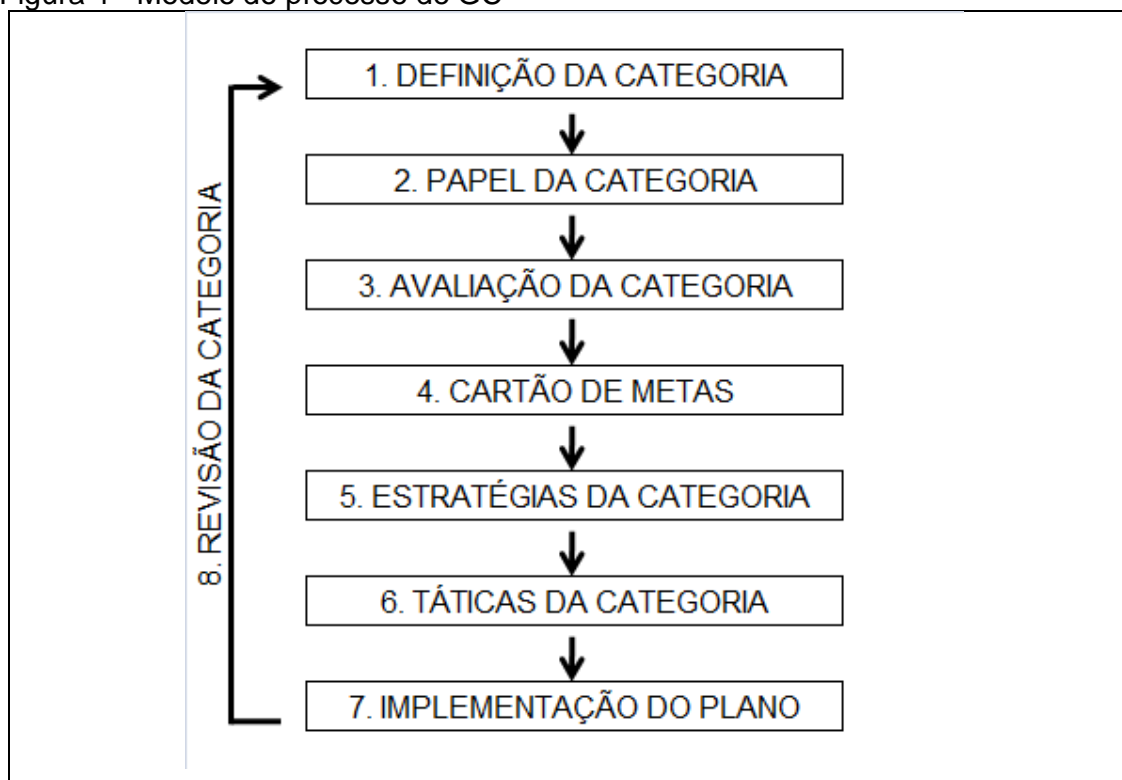
2.5 PROCESSO DE GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS

Segundo Garcia (2010) o processo de Gerenciamento por Categorias é um conjunto estruturado de atividades em etapas projetado para produzir um resultado específico para os parceiros comerciais e seus consumidores. Sendo então, uma

ordem específica de atividades de trabalho, com começo, execução e fim, de forma a trazer contribuições e resultados claramente identificados.

Segue abaixo as oito etapas do processo de gerenciamento por categorias apresentado pela ECR Brasil (1998), sendo explicada de forma clara e objetiva com um passo a passo, de forma a ajudar no entendimento de como implementar a gestão de categoria de um jeito preciso passando por todas as etapas.

Figura 4 - Modelo do processo de GC



Fonte: ECR Brasil (1998)

Segundo Lopes (2013), as etapas de definição da categoria e papel da categoria possuem foco no *shopper*. A avaliação da categoria prioriza a análise, e a partir do cartão de metas até a implementação do plano, o foco são as estratégias.

2.5.1 Definição da Categoria

A definição da categoria é o passo inicial para o processo de gestão da categoria. Para Nonato (2010), nesta etapa define-se a seleção de produtos com códigos únicos (SKU's) que formarão a categoria.

A estrutura do conjunto de produtos comercializados depende diretamente do número de itens comercializados (SKU – *stock-keeping unit*). Isso porque, dependendo dessa extensão, os itens precisam ser classificados ou subdivididos em diferentes níveis hierárquicos, de modo a facilitar seu controle e administração. (Parente, 2000, p. 185)

Segundo Garcia (2010), outro objetivo nesta categoria é definir a estrutura ou segmentação dentro da categoria. Sendo fundamental um acordo quanto a definição e estrutura mais apropriada para uma categoria, podendo ser:

- a) Melhor alinhamento varejista com o consumidor;
- b) Melhor alinhamento fornecedor com o consumidor;
- c) Melhor alinhamento varejista com o fornecedor.

Os tópicos acima mostram uma forte relação de interdependência entre varejista e fornecedor, revelando a importância de parcerias para que haja uma troca de informações onde ocorra ajuda mútua, de forma que o supermercado informe valores de seus resultados de vendas - Quantidade vendida, período onde ocorre maior venda, tempo de escolha do produto, entre outros - e o fornecedor referente a melhor exposição de venda para o produto - Onde fica melhor exposto em relação ao preço, valor agregado, diferencial, entre outros (Garcia 2010).

2.5.2 Papel da Categoria

O segundo passo no processo de planejamento de Gerenciamento por Categorias é a formulação do Papel da Categoria. Onde se estabelece as prioridades e importâncias das diferentes categorias, e a alocação de recursos entre as categorias (ECR Brasil 1998).

Fazendo parte deste processo os itens abaixo:

- a) A criação de papéis de categoria que serão estipuladas em todas as categorias do supermercado;

- b) A responsabilidade dos papéis para cada categoria;
- c) Os recursos que serão utilizados nas categorias conforme os papéis mencionados acima.

2.5.3 Avaliação da Categoria

Neste terceiro passo para o GC temos a Avaliação da categoria, que tem como objetivo o processo obter, organizar e analisar as informações necessárias para entender o desempenho atual de cada categoria e depois identificar as áreas onde têm-se melhores resultados a aprimorar como o lucro, crescimento e retorno sobre na categoria (Nonato, 2010).

Nesta etapa deve-se levar em conta o desempenho atual de cada categoria e sua diversidade de componentes relativos ao papel designado, como exemplo as subcategorias, os segmentos, as marcas entre outros. (Garcia 2010).

Uma avaliação detalhada é fundamental para estabelecer as metas de cada categoria e para o desenvolvimento das devidas estratégias e táticas inerentes a elas. A avaliação de categorias é um conjunto de conclusões baseadas em dados com tabelas e gráficos de suporte. Além de conter um julgamento real e geral dos seus componentes, incluindo avaliações de consumo, varejo e fornecedor (Garcia 2010).

2.5.4 Cartão de Metas

O cartão de metas como o próprio nome já diz, é o passo onde serão estabelecidos pelo varejista e fornecedor as metas a serem atingidos na implementação do gerenciamento por categorias.

Conforme ECR Brasil (1998), são essencialmente as metas mínimas que em conjunto (supermercadista e fornecedor) esperam atingir baseados em objetivos que são estipulados no papel designado pela categoria (Etapa 2 deste processo).

Para Garcia (2010), os objetivos de uma categoria devem enfatizar o crescimento em faturamento e participação de mercado, enquanto um papel de conveniência pretende colocar o foco em medidas de desempenho do que em lucratividade.

O desenvolvimento do Cartão de Metas da categoria tem como propósito estabelecer os objetivos a serem aplicados e quais os estágios para sua devida aplicação.

2.5.5 Estratégias da Categoria

Neste ponto do processo, o varejista e o fornecedor já sabem o papel da categoria, já levantaram e avaliaram o desempenho atual que ela possui e já estabeleceram metas preliminares para o seu desempenho futuro.

E nesta etapa, é onde ocorre o desenvolvimento de estratégias das categorias, onde as estratégias são elaboradas para efetivar o papel da categoria e as suas metas de desempenho na prática (ECR Brasil, 1998).

Segundo Garcia (2010), neste estágio, o varejista e o fornecedor utilizam por meio de planilhas de vendas, relatórios de rupturas, produtos que serão promocionais e outros recursos disponíveis para desenvolverem as estratégias, levando em relação o potencial de venda e as oportunidades que poderão ser desempenhadas.

É muito importante neste plano de negócio de categorias especificar estratégias para as áreas de marketing e abastecimento de produtos, pois devem abranger as formas que o varejista pretende comprar, distribuir, comercializar e prestar serviços dentro da categoria (Nonato, 2010).

Então para atingir as metas impostas, as estratégias de marketing a serem abordadas apresentam a forma que será exposta e desenvolvida a categoria, incluindo também suas subcategorias (Cereais Matinais - Sabor Chocolate), segmentos (Cereais Matinais Chocolate sem açúcar), preço (Um custa R\$5,00 o outro R\$ 9,98), entre outros.

Abaixo será apresentada as estratégias de categorias mais comuns de acordo com o ECR Brasil (1998):

- a) Aumentar o tráfego: de forma a atrair mais clientes a procura dos produtos da categoria.
- b) Aumentar transação: melhorar o *mix* de forma que haja mais vendas, principalmente dos produtos que tem pouca saída e melhorar os que

já tem sua venda praticamente garantida.

- c) Proteger território: para que o cliente conheça sua forma de venda e não procure outro supermercado.
- d) Gerar lucro: com o objetivo de maximizar as vendas e aumentar o lucro.
- e) Gerar caixa: com a geração de lucro, fortalecer o caixa para até aumentar o poder de barganha no mercado.
- f) Criar sensação: fazer com que o shopper se sinta bem ao comprar no supermercado, ao visitar a seção, a procurar os produtos na categoria, a dar uma boa experiência de compra.
- g) Reforçar imagem: de forma que o cliente volte e fale bem do seu negócio, até mesmo trazendo novos clientes e fortalecendo a marca.

2.5.6. Táticas da Categoria

Conforme Nonato (2010), este passo é utilizado para identificar e validar as ações a serem tomadas para implementar as estratégias da categoria, já pensadas no passo anterior. No desenvolvimento de táticas da categoria, o supermercadista juntamente com os fornecedores verificam suas opções para táticas, realizando a análise necessária para delimitar o impacto provável de uma mudança tática e então tomar uma decisão final sobre qual as melhores táticas a serem implementadas para o atingimento dos objetivos da categoria.

ECR Brasil (1998) diz que para o devido gerenciamento de categorias, as táticas mais comuns de categoria são: sortimento, preço, promoção, apresentação de gôndola e abastecimento. E poderão ser aplicadas conforme explicações abaixo:

- a) Sortimento: para juntar os produtos com as semelhanças facilitando para o *shopper* na hora da decisão de compra, de forma que fica mais prático a compração de preços e diferenças entre os produtos comercializados na gôndola.

- b) Preços: agrupar em uma ordem lógica os preços, podendo ser do de menor valor para o que maior valor, de baixo para cima, da esquerda para direita, facilitando para o *shopper* na sua escolha e o preço que vai pagar.
- c) Promoção: evidenciando com maior quantidade de produtos os que estão em promoção. Nesta tática, é muito importante ter uma grande quantidade do produto em estoque, para que o *shopper* não tenha o desgosto de querer comprar e não haver mercadoria, levando até uma imagem ruim da empresa.
- d) Apresentação na gondola: a escolha da melhor forma de apresentação de produtos na gondola, podendo não levar em consideração as táticas apresentadas anteriormente.
- e) Abastecimento: apresentar a quantidade de produtos que mais tem em estoque, para tentar vender mais e ainda diminuir os custo logístico de estoques.

2.5.7. Implementação do plano

Conforme ECR Brasil (1998), nesta etapa, já se passou por todos os passos estratégicos para o Gerenciamento por Categorias, o varejista e o fornecedor já definiram a categoria a ser trabalhada, já sabem o papel dela, já fizeram a valiação do que ela representa, já traçaram as metas que pretendem seguir, já pensaram nas estratégias que serão aplicadas na categoria e já decidiram as melhores táticas referente ao estudo da categoria. Portanto neste passo no planejamento de negócios de categorias, é desenvolvido um plano para implementação onde atribui responsabilidades para implantar todas as ações táticas mostradas no planograma da categoria.

A ferramenta mais conhecida para orientar a exposição de produtos nas gôndolas é o planograma, espécie de planta baixa onde se indica exatamente o espaço que deve ser ocupado por cada item da categoria (frentes), conforme seu giro, estoque em gôndola, importância e lucro. (ECR Brasil, 2008 p. 102)

Os benefícios que podem ser potencialmente atingidos do Gerenciamento por Categorias estão na implementação destes planos, sendo de pouca atribuição de valor caso não forem implementados todos os passos, seguindo a exata sequência, ou quando executados de maneira incorreta (Garcia, 2010).

Os processos chave das etapas a serem seguidos na implementação e execução do plano são:

- a) Aprovação: sendo então, aprovado pelo gerente de categorias e gerentes de departamentos, como mercearia, bebidas, frutas legumes e verduras (FLV), frios laticíneos e congelados (FLC) ou demais departamentos, e então podendo ser aplicado na loja. É importante a colaboração de todos para que não haja desgastes futuros.
- b) Atribuição de responsabilidades: Sendo passada as responsabilidades para cada pessoa que participe do projeto. Desde o fornecedor, passando pela logística, chegando na loja, aplicando o planograma, fazendo a reposição correta das gôndolas e atendendo da melhor forma o shopper que ali frequentar.
- c) Planejamento e Calendário de implementação: Como todo projeto, se faz necessário um calendário com datas e horários da implantação, execução e até mesmo um tempo para sua avaliação.

2.5.8 Revisão da Categoria

Este passo não faz parte da implantação do Gerenciamento de Categorias, mas faz parte do processo, sendo importante em qualquer planejamento de negócios. O passo final do processo de Gerenciamento por Categorias é realizar uma revisão detalhada de forma a mensurar as novas experiências e resultados obtidos após a aplicação dos processos anteriores e realizando de forma continua no processo do plano com relação aos papéis das categorias e os cartões de metas devendo rever e até modificar o plano quando apropriado (Nonato, 2010)

Conforme Garcia (2010), os plano de negócios de categorias são tipicamente planos anuais, porém, seus resultados devem ser revisados no detalhe anualmente e uma revisão menos detalhada deve ser analisada a cada três meses.

Uma consideração importante em realizar uma revisão eficiente e eficaz para o plano de categoria é justamente especificar com que frequência cada medida do cartão de metas será revista, mensurando se a categoria está no caminho certo ou necessita de ajustes (ECR Brasil, 1998).

O Gerenciamento por Categorias tem como seu processo básico o planejamento de negócios das categorias, desenvolvimento, implementação e avaliação dos resultados apresentados, após isso será feito os ajustes e a reformulação da categoria se necessário (ECR Brasil, 1998).

O Gerenciamento por Categorias não possui um fim, sempre é necessário fazer uma avaliação, é um processo de aprimoramento contínuo, frisando que é sempre de muita importância a colaboração de todos os envolvidos, caso contrario se torna apenas uma lista de projetos.

Esta proposta está seguindo as todas as etapas conforme ECR Brasil (1998) apresenta como as melhores práticas a serem aplicadas no processo de Gerenciamento por Categorias.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico será tratado sobre os procedimentos metodológicos e os tipos de pesquisa abordado neste trabalho.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Conforme Vergara (2009) quanto ao delineamento da pesquisa relativo aos fins de investigação podemos ter os tipos: Exploratória, descritiva, explicativa ou aplicada. A pesquisa exploratória é realizada em área que há pouco conhecimento acumulado, descritiva quando objetiva-se a observação e análise, explicativa quando visa esclarecer e justificar os motivos da pesquisa e aplicada quando tem finalidade a prática.

No presente trabalho quanto aos fins, será realizada pesquisa descritiva, com o objetivo da análise dos dados com base nos registros obtidos.

Quanto aos meios, Vergara (2009) expõe pesquisas de campo ou levantamento, pesquisa documental, pesquisa bibliográfica, meios de investigação, *ex post facto*, participante, pesquisa ação e estudo de caso. O meio de pesquisa de campo é a pesquisa no local do estudo, pesquisa documental é realizada por documentos obtidos do local de estudo, bibliográfica sendo a síntese de publicações relacionadas ao tema, *ex post facto* explicando um fato já ocorrido, participante quando o autor faz parte da pesquisa, pesquisa ação o autor também participa sendo intervencionista, e o estudo de caso é a aplicação em algum lugar físico existente.

No presente trabalho será utilizada pesquisa bibliográfica por obter dados publicados em livros e revistas, documental por apresentar documentos da empresa e estudo de caso por ocorrer em um local específico, neste caso, em uma empresa.

3.1.1 Pesquisa Descritiva

A pesquisa descritiva tem como objetivo a observação, o registro e a análise, de forma a correlacionar os fatos sem haver manipulação, mantendo a integridade dos dados.

Segundo Mazzaroba e Monteiro (2008), a pesquisa descritiva expõe diversos momentos em que não apresenta soluções, apenas mostra os fenômenos

abordados pelo pesquisador, não significando necessariamente que não haverá interpretação dos dados, mas sim no sentido de apresentar uma análise de forma rigorosa de objeto de estudo, para que desta forma consiga infiltrar em sua natureza de pesquisa quantitativa ou então dimensionar sua extensão na pesquisa qualitativa.

[...] expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nesta classificação. (VERGARA, 2009 p. 42-43)

3.1.2 Pesquisa Bibliográfica

Conforme Vergara (2009, p. 43-44) “[...] é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral [...]”.

Para Cervo e Bervian (2002), a pesquisa bibliográfica busca explicar com base em referências teóricas publicadas em documentos como livros, revistas ou internet. Este tipo de pesquisa tem como objetivo dar a noção conceitual ao pesquisador, de forma a gerar os conhecimentos sobre o assunto abordado.

3.1.3 Pesquisa Documental

É por meio de obtenção de documentos conservados nos arquivos de empresas públicas e privadas de qualquer natureza, ou com pessoas. Alguns tipos de arquivos são: registros internos, regulamentos, ofícios, memorandos, filmes, fotografias, diários, cartas, entre outros. (Vergara, 2009)

Oliveira explica que a pesquisa “documental caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, fotografias, entre outras matérias de divulgação” (Oliveira, 2007 p. 69)

3.1.4 Estudo de Caso

O estudo de caso é um meio de investigação aplicada em um local específico, podendo ser em uma empresa, família, unidade, entre outros. Conforme Vergara (2009, p. 43-44) “[...] é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoas, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo.”

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU DO PUBLICO-ALVO

Uma população são os elementos de uma pesquisa, segundo Malhotra (2005, p.258) “uma população é o total de elementos que compartilham algum conjunto comum de características”. Para este estudo, a população desta pesquisa será a própria empresa em estudo.

3.2.1 História da Empresa

A empresa em estudo será tratada com nome fantasia de “XYZ” para manter o sigilo das informações contidas neste trabalho. Esta organização possui uma rede de serviços abrangentes, contendo mais de 10 estabelecimentos e 05 mil empregados.

O segmento para este trabalho é o supermercado, responsável por 45% dos estabelecimentos comerciais e as maiores concentrações de mercadorias, empregados e volume monetário. Fruto de muito trabalho, investimento, parcerias e confiança dos clientes. É um dos maiores mercados do país e se destaca em todas as cidades que possui estabelecimento

Fundado há mais de cinco décadas na cidade de Criciúma, o supermercado “XYZ” iniciou pequeno e foi prosperando durante os anos. O sonho era de se tornar uma das maiores redes lojas de autosserviço, igual às já encontradas nas grandes cidades. Após alguns anos de sua existência começou a expandir com filiais em outras cidades e hoje se tornou uma empresa reconhecida em Santa Catarina e Brasil no setor de supermercados.

A organização preza muito pelo bom atendimento, cuidado com o cliente e sua satisfação e desde os primórdios busca atender às exigências e as expectativas de seus clientes.

A empresa busca a melhoria contínua dos seus processos, faz treinamentos com seus colaboradores regularmente a fim de mostrar melhores práticas e desenvolver o profissional dentro da organização, valoriza também a seleção interna, mantendo os empregados mais motivados.

A rede conta com diversos estabelecimentos comerciais, possui loja nas cidades de Araranguá, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Tubarão entre outras. Possui mais de vinte e cinco mil itens cadastrados e diversos fornecedores.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O instrumento para a coleta de dados será o BIO (*business of intelligence*), é uma ferramenta gerencial utilizada pela empresa, onde gera relatórios com informações importantes e necessárias na tomada decisão. Sendo então dados secundários transcritos de fonte primária.

Um produto pode ter vendido bastante no passado, mas agora pode estar em decadência, então, os relatórios serão gerados de 01/09/2014 a 30/08/2015, de forma a obter informações mais atuais, caracterizando o que ocorre no atual momento, dando assim, mais confiabilidade ao trabalho.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção será abordado como foi realizada a análise dos dados da pesquisa, podendo ser abordagem quantitativa com o enfoque na análise dos dados para responder às questões da pesquisa, abordagem qualitativa descrevendo a complexidade do problema e a interação de variáveis, ou então quanti-qualitativa, sendo uma combinação das duas abordagens no mesmo trabalho. No presente trabalho, foi utilizado a abordagem qualitativa.

3.4.1 Abordagem qualitativa

Para Diehl e Tatim (2004), o estudo qualitativo visa compreender e descrever a complexidade de um determinado problema e a interação com certas variáveis. Contribui na mudança de determinado grupo e possibilita em maior profundidade as particularidades dos indivíduos pesquisados.

Este trabalho visa explicar e demonstrar pelo meio qualitativo os relatórios obtidos com a empresa. Tais relatórios que serão apresentados para o entendimento da atual situação da empresa.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico será abordado uma síntese dos procedimentos metodológicos aplicado no presente trabalho.

O quadro abaixo apresenta sobre os objetivos quais os fins e os meios, a classificação da pesquisa, a técnica de coleta de dados utilizada, o plano de coleta de dados e a técnica de análise.

Quadro 2 - Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Quanto aos		Classificação da Pesquisa	Técnica de Coleta	Procedimento de Coleta	Técnica de Análise
	Fins	Meios				
Apresentar e Caracterizar os Supermercados Varejistas	Descritiva	Bibliográfica	Secundário	Sites oficiais, Artigos e Livros	Levantamento de dados	Qualitativa
Conceituar Gerenciamento por Categorias	Descritiva	Bibliográfica	Secundário	Sites oficiais, Artigos e Livros	Levantamento de dados	Qualitativa
Descrever o processo de implantação do GC	Descritiva	Bibliográfica	Secundário	Sites oficiais, Artigos e Livros	Levantamento de dados	Qualitativa
Analisar os dados da empresa	Descritiva	Documental e Estudo de Caso	Secundário	Planilhas	Levantamento de dados	Qualitativa
Apresentar uma proposta de Gerenciamento por Categorias	Descritiva	Documental	Primário	Planograma	Relatório dos resultados	Qualitativa

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

No presente capítulo será apresentado as análises dos dados da pesquisa realizado junto a empresa em estudo.

4.1 DEFINIÇÃO DA CATEGORIA

Neste capítulo será apresentado os resultados obtidos por meio de coleta de dados junto ao supermercado XWZ. Os dados a seguir mostram como está a realidade hoje sobre a categoria de chocolates.

4.1.1 Lista de produtos

Na tabela abaixo, será apresentado a lista de produtos que atualmente compõem a gôndola de chocolates na empresa XYZ. Na sua composição, traremos o nome do produto, seu fabricante e sua marca.

Quadro 3 - Lista de produtos por fabricante e marca

NOME	FABRICANTE	MARCA
BOMBOM GAROTO SORTIDOCX 300G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
BOMBOM LACTA VARIEDADESCX 332G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
BOMBOM NESTLE ESPECIALIDADES CX 355G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
BOMBOM NEUGEBAUER AMOR CARIOCA CX 300G	VONPAR ALIMENTOS S/A	NEUGEBAUER
BOMBOM NEUGEBAUER SORTIDOS CX 310G	VONPAR ALIMENTOS S/A	NEUGEBAUER
BOMBOM LACTA OURO BRANCO PCT 1KG	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
BOMBOM LACTA OURO BRANCO PCT 105G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
BOMBOM LACTA SONHO VALSA PCT 1KG	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
BOMBOM LACTA SONHO VALSA PCT 105G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
BOMBOM LACTA SONHO VALSA PCT 250G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
BOMBOM LACTA SONHO VALSA CHOCO PCT 1KG	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
BOMBOM BRANDT C/LICOR PCT 80G	CHOCOLATES BRANDT COM REPRES LT	BRANDT
BOMBOM CHERRY QUEEN CX 132G	STUTTGART IMP DISTR LT	MAUXION
BOMBOM FERRERO COLLECTION CX 97G	FERRERO BRASIL IND DOCERIA ALIM LT	FERRERO ROCHER
BOMBOM FERRERO COLLECTION CX 162G	FERRERO BRASIL IND DOCERIA ALIM LT	FERRERO ROCHER
BOMBOM FERRERO COLLECTION CX 226G	FERRERO BRASIL IND DOCERIA ALIM LT	FERRERO ROCHER
BOMBOM FERRERO RAFFAELLO CX 80G	DOCIBAL ALIMENTOS LT	FERRERO ROCHER
BOMBOM FERRERO RAFFAELLO CX 150G	FERRERO BRASIL IND DOCERIA ALIM LT	FERRERO ROCHER

BOMBOM FERRERO ROCHERCX 100G	DISTR MULLER COM REPRES LT	FERRERO ROCHER
BOMBOM FERRERO ROCHER C/15 CX 187G	FERRERO BRASIL IND DOCERIA ALIM LT	FERRERO ROCHER
BOMBOM FERRERO ROCHER C/24 CX 300G	FERRERO BRASIL IND DOCERIA ALIM LT	FERRERO ROCHER
BOMBOM LACTA OURO BRANCO LT 215G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
BOMBOM LACTA SONHO VALSA LT 236G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
BOMBOM MONTEVERGINE C/CEREJA S/ALC100G	IND TORRONE N S MONTEVERGINE LT	MONTEVERGINE
BOMBOM MONTEVERGINE C/MARACUJA CX 100G	IND TORRONE N S MONTEVERGINE LT	MONTEVERGINE
BOMBOM MONTEVERGINE CEREJA/LICOR CX 195G	IND TORRONE N S MONTEVERGINE LT	MONTEVERGINE
BOMBOM MONTEVERGINE CREME AVELACX 100G	IND TORRONE N S MONTEVERGINE LT	MONTEVERGINE
BOMBOM MONTEVERGINE LEITE C/AVELA 185G	IND TORRONE N S MONTEVERGINE LT	MONTEVERGINE
BOMBOM MONTEVERGINE SONATA C/TRUFAS 100G	IND TORRONE N S MONTEVERGINE LT	MONTEVERGINE
CHOC KATZENZUNGEN LINGUA GATOCX 100G	STUTTGART IMP DISTR LT	KATZENZUNGEN
CHOC LINDT LINDOR ASSORTED CX 200G	AURORA BEB ALIM FINOS LT	LINDT
CHOC LINDT LINDOR MILK CX 200G	AURORA BEB ALIM FINOS LT	LINDT
CHOC LINDT MILK CORACAO CX 48G	AURORA BEB ALIM FINOS LT	LINDT
CHOC MONTEVERGINE MENTINHACX 70G	IND TORRONE N S MONTEVERGINE LT	MONTEVERGINE
CHOC NESTLE ALPINO CX 195G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
AMENDOAS VIEIRA CASTRO BELINHAS 200G	VIEIRA CASTRO PROD ALIM SA	VIEIRA CASTRO
AMENDOAS VIEIRA CASTRO BELINHAS 400G	VIEIRA CASTRO PROD ALIM SA	VIERA DE CASTRO
AMENDOAS VIEIRA CASTRO CLAUDIAS 200G	VIEIRA CASTRO PROD ALIM SA	VIEIRA CASTRO
AMENDOAS VIEIRA CASTRO MARGARIDAS 200G	VIEIRA CASTRO PROD ALIM SA	VIEIRA CASTRO
AMENDOAS VIEIRA CASTRO SWEET EMOTIO 200G	VIEIRA CASTRO PROD ALIM SA	VIEIRA CASTRO
CHOC HACHEZ GRANDE CLASSECX 500G	IBC - INTERNATIONAL BRANDS & COMMODITIES	HACHEZ
CHOC MUNZ FINO LEITE JOANINHACX 150G	MAESTRANI	MUNZ
CHOC MUNZ LEITE JOANINHAPCT 100G	MAESTRANI	MUNZ
CHOC VILLARS CORACAO LT 170G	VILLARS MAITRE CHOCOLATIER SA	VILLARS
TRUFAS MATHEZ INSEPARABL CARAMEL LT 200G	CHOCOLAT MATHEZ	MATHEZ
TRUFAS MATHEZ INSEPARABL LARANJA LT 200G	CHOCOLAT MATHEZ	MATHEZ
TRUFAS MATHEZ INSEPARABL MACARON LT 200G	CHOCOLAT MATHEZ	MATHEZ
TRUFAS MATHEZ INSEPARABL NATURAL LT 200G	CHOCOLAT MATHEZ	MATHEZ
TRUFAS MATHEZ UNO CACAU CX 200G	CHOCOLAT MATHEZ	MATHEZ
TRUFAS MATHEZ UNO FRAMBOESACX 200G	CHOCOLAT MATHEZ	MATHEZ
TRUFAS MATHEZ UNO LARANJACX 200G	CHOCOLAT MATHEZ	MATHEZ
TRUFAS MATHEZ UNO NATURALCX 200G	CHOCOLAT MATHEZ	MATHEZ
TRUFAS MATHEZ UNO PIMENTACX 200G	CHOCOLAT MATHEZ	MATHEZ
CHOC GAROTO TALENTO BRANCO C/DOCE BR 90G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC GAROTO TALENTO BRANCO/PASSA BR 100G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC GAROTO TALENTO LEIT/AME/PAS BR 100G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC GAROTO TALENTO LEITE/AVELABR 100G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC GAROTO TALENTO LEITE/CAST BR 100G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO

CHOC GAROTO TALENTO ME AMARGO AME BR 90G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC HERSHEY'S DARK MENTA BR 100G	HERSHEY BRASIL LT	HERSHEY'S
CHOC HERSHEY'S DARK TRADICBR 100G	HERSHEY BRASIL LT	HERSHEY'S
CHOC LACTA DIAMANTE NEGRO BR 70G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA LAKA BR 70G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA SHOT BR 70G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LINDT CLASSIC DARK HAZELNUBR 100G	AURORA BEB ALIM'S FINOS LT	LINDT
CHOC LINDT CLASSIC MILK EXT FINE BR 100G	AURORA BEB ALIM'S FINOS LT	LINDT
CHOC LINDT CLASSIC MILK HAZELNUT BR 100G	AURORA BEB ALIM'S FINOS LT	LINDT
CHOC LINDT CLASSIC WHIT ALM NOUG BR 100G	AURORA BEB ALIM'S FINOS LT	LINDT
CHOC LINDT CLASSIC WHITE EXT FIN BR 100G	AURORA BEB ALIM'S FINOS LT	LINDT
CHOC LINDT EXC CRANBERRY INTENSE BR 100G	AURORA BEB ALIM'S FINOS LT	LINDT
CHOC LINDT EXCELLENCE 70% CACAUBR 100G	AURORA BEB ALIM'S FINOS LT	LINDT
CHOC LINDT EXCELLENCE 85% CACAUBR 100G	AURORA BEB ALIM'S FINOS LT	LINDT
CHOC LINDT EXCELLENCE LARANJABR 100G	AURORA BEB ALIM'S FINOS LT	LINDT
CHOC LINDT EXCELLENCE LEITEBR 100G	AURORA BEB ALIM'S FINOS LT	LINDT
CHOC LINDT EXCELLENCE SEA SALT BR 100G	AURORA BEB ALIM'S FINOS LT	LINDT
CHOC LINEA BRANCO ZERO CX 30G	EIC BRASIL IND COM ALIM'S S.A	LINEA
CHOC LINEA DARK ZERO CX 30G	EIC BRASIL IND COM ALIM'S S.A	LINEA
CHOC LINEA LEITE ZERO CX 30G	EIC BRASIL IND COM ALIM'S S.A	LINEA
CHOC MARZIPAN ZENTIS100G	STUTTGART IMP DISTR LT	ZENTIS
CHOC MILKA ALPINE MILK BR 100G	EFX IMPORT. EXPORT. LT	MILKA
CHOC MILKA HAPPY COWSBR 100G	EFX IMPORT. EXPORT. LT	MILKA
CHOC MILKA HAZELNUTS BR 100G	EFX IMPORT. EXPORT. LT	MILKA
CHOC MILKA OREOBR 100G	EFX IMPORT. EXPORT. LT	MILKA
CHOC MILKA RASPBERRY CREAM BR 100G	EFX IMPORT. EXPORT. LT	MILKA
CHOC MILKA STRAWBERRY YOGHURTBR 100G	EFX IMPORT. EXPORT. LT	MILKA
CHOC NESTLE SUFLAIR LEITE BR 50G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NEUGEBAUER NAPOLITANOBR 70G	VONPAR ALIMENTOS S/A	NEUGEBAUER
CHOC NEUGEBAUER STIKADINHOBR 70G	VONPAR ALIMENTOS S/A	NEUGEBAUER
CHOC TOBLERONE AO LEITE BR 35G	MONDELEZ BRASIL LT	TOBLERONE
CHOC TOBLERONE AO LEITEBR 400G	MONDELEZ BRASIL LT	TOBLERONE
CHOC TOBLERONE BCO BR 100G	MONDELEZ BRASIL LT	TOBLERONE
CHOC TOBLERONE ESCUROBR 100G	MONDELEZ BRASIL LT	TOBLERONE
CHOC TOBLERONE LEITE BR 100G	MONDELEZ BRASIL LT	TOBLERONE
CHOC HACHEZ COCOA ARRIBA 88% BR 100G	IBC - INTERNATIONAL BRANDS & COMMODITIES	HACHEZ
CHOC HACHEZ COCOA ARRIBA AMORA BR 100G	IBC - INTERNATIONAL BRANDS & COMMODITIES	HACHEZ
CHOC HACHEZ COCOA ARRIBA CLASSIC BR 100G	IBC - INTERNATIONAL BRANDS & COMMODITIES	HACHEZ
CHOC HACHEZ COCOA ARRIBA LARANJA BR 100G	IBC - INTERNATIONAL BRANDS & COMMODITIES	HACHEZ
CHOC HACHEZ COCOA MORANGO/PIMENT BR 100G	IBC - INTERNATIONAL BRANDS & COMMODITIES	HACHEZ

CHOC MUNZ AMARGO 70% BR 100G	MAESTRANI	MUNZ
CHOC MUNZ AMARGO C/AVELAS 60% CACAU 100G	MAESTRANI	MUNZ
CHOC MUNZ LEITEBR 100G	MAESTRANI	MUNZ
CHOC MUNZ LEITE C/AVELABR 100G	MAESTRANI	MUNZ
CHOC MUNZ SUICO PRALINEBR 100G	MAESTRANI	MUNZ
CHOC MUNZ TOURISTIK LINEA LEITEBR 100G	MAESTRANI	MUNZ
CHOC VILLARS 72% CACAU BR 100G	VILLARS MAITRE CHOCOLATIER SA	VILLARS
CHOC VILLARS AM CASCA LARA CARAM BR 100G	VILLARS MAITRE CHOCOLATIER SA	VILLARS
CHOC VILLARS AO LEITE C/CAFÉ BR 100G	VILLARS MAITRE CHOCOLATIER SA	VILLARS
CHOC VILLARS BRANCO C/BAUNILHA BR 100G	VILLARS MAITRE CHOCOLATIER SA	VILLARS
CHOC VILLARS LEITE BR 100G	VILLARS MAITRE CHOCOLATIER SA	VILLARS
CHOC VILLARS LEITE C/AVELASBR 100G	VILLARS MAITRE CHOCOLATIER SA	VILLARS
CHOC VILLARS LEITE C/LIC CEREJABR 100G	VILLARS MAITRE CHOCOLATIER SA	VILLARS
CHOC VILLARS LEITE C/LIC COGNACBR 100G	VILLARS MAITRE CHOCOLATIER SA	VILLARS
CHOC VILLARS LEITE C/LIC DAMASCO BR 100G	VILLARS MAITRE CHOCOLATIER SA	VILLARS
CHOC VILLARS LEITE C/LIC PERA WBR 100G	VILLARS MAITRE CHOCOLATIER SA	VILLARS
CHOC ARCOR TORTUGUITA BCO C/COOKIES 150G	ARCOR DO BRASIL LT	ARCOR
CHOC ARCOR TORTUGUITA BRIGADEIRO BR 150G	ARCOR DO BRASIL LT	ARCOR
CHOC GAROTO AERO BR 101G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC GAROTO BRANCO BR 150G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC GAROTO CAJU/PASSASBR 150G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC GAROTO CASTANHAS CAJU BR 150G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC GAROTO CROCANTE BR 150G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC GAROTO LEITEBR 150G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC GAROTO MEIO AMARGOBR 150G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC GAROTO MEIO AMARGO AMENDOIM BR 150G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC GAROTO OPERETABR 150G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC HERSHEY'S BRANCO BR 130G	HERSHEY BRASIL LT	HERSHEY'S
CHOC HERSHEY'S CHOCO BISCUITBR 130G	HERSHEY BRASIL LT	HERSHEY'S
CHOC HERSHEY'S COOKIES N CREMEBR 130G	HERSHEY BRASIL LT	HERSHEY'S
CHOC HERSHEY'S EXTRA CREMOSO LEIT BR 130G	HERSHEY BRASIL LT	HERSHEY'S
CHOC HERSHEY'S LEITEBR 130G	HERSHEY BRASIL LT	HERSHEY'S
CHOC HERSHEY'S LEITE AERADO BR 110G	HERSHEY BRASIL LT	HERSHEY'S
CHOC HERSHEY'S MEIO AMARGOBR 130G	HERSHEY BRASIL LT	HERSHEY'S
CHOC LACTA AMARO BR 150G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA BUBBLYBR 110G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA BUBBLY CARAMELO BR 105G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA BUBBLY DUOBR 110G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA COCO TOSTADOBR 150G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA DIAMANTE NEGROBR 150G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA DIAMANTE NEGRO/LAKA BR 160G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA

CHOC LACTA LAKABR 150G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA LAKA OREO BR 150G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA LEITE BR 150G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA MEIO AMARGO/BRANCOBR 160G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA SHOT AMENDOIM BR 155G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA SHOT BRANCO BR 155G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC MILKA CHOCO BISCUIT BR 300G	EFX IMPORT. EXPORT. LT	MILKA
CHOC MILKA OREOBR 300G	EFX IMPORT. EXPORT. LT	MILKA
CHOC NESTLE ALPINO LEITE BR 150G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NESTLE CLASSIC DIPLOMATBR 140G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NESTLE CLASSIC DUOBR 150G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NESTLE CLASSIC LEITEBR 150G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NESTLE CLASSIC MEIO AMARGOBR 150G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NESTLE CRUNCH BR 140G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NESTLE CRUNCH AMENDOIMBR 140G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NESTLE GALAKBR 150G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NESTLE SUFLAIR DARK BR 110G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NESTLE SUFLAIR DUOBR 110G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NESTLE SUFLAIR LEITEBR 110G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC UNIQUE AMAZONIA 70% CACAUBR 80G	HARALD IND COM ALIMENTOS S.A	UNIQUE
CHOC UNIQUE BAHIA 53% CACAU BR 80G	HARALD IND COM ALIMENTOS S.A	UNIQUE
CHOC UNIQUE BAHIA 63% CACAU BR 80G	HARALD IND COM ALIMENTOS S.A	UNIQUE
CHOC UNIQUE BRASIL 35% CACAUBR 80G	HARALD IND COM ALIMENTOS S.A	UNIQUE
CHOC HACHEZ ARRIBA 77% CACAU CX 150G	IBC - INTERNATIONAL BRANDS & COMMODITIES	HACHEZ
CHOC MUNZ AMARGO 70% BR 300G	MAESTRANI	MUNZ
CHOC MUNZ AMARGO C/AVELAS 60% CACAU 300G	MAESTRANI	MUNZ
CHOC MUNZ LEITEBR 300G	MAESTRANI	MUNZ
CHOC MUNZ LEITE C/AVELAS BR 300G	MAESTRANI	MUNZ
CHOC MUNZ TOURISTIK LINEA LEITEBR 300G	MAESTRANI	MUNZ
CHOC MUNZ TOURISTIK LINEA LEITECX 150G	MAESTRANI	MUNZ
CHOC VILLARS BRANCO 27% AVELAS BR 200G	VILLARS MAITRE CHOCOLATIER SA	VILLARS
CHOC VILLARS LEIT 30% AVE/PASSAS BR 200G	VILLARS MAITRE CHOCOLATIER SA	VILLARS
BOMBOM LACTA LANCY 30G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC ARCOR TORTUGUITA BRIGADEIROCX 76G	ARCOR DO BRASIL LT	ARCOR
CHOC FERRERO RAFFAELLO C/3 PCT 30G	DISTR MULLER COM REPRES LT	FERRERO ROCHER
CHOC FERRERO ROCHERPCT C/3	FERRERO BRASIL IND DOCERIA ALIM LT	FERRERO ROCHER
CHOC GAROTO BATON BRA MAIS LEITECX 64G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC GAROTO BATON BRANCOBR 76G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC GAROTO BATON C/8 128G GTS 1 BATON	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC GAROTO BATON CREME CX 64G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC GAROTO BATON LEITE BR 76G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO

CHOC GAROTO BATON MAIS LEITECX 64G	CHOCOLATES GAROTO SA	GAROTO
CHOC HERSHEY'S PACOCACX 90G	HERSHEY BRASIL LT	HERSHEY'S
CHOC LACTA 5 STAR BR 40G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA SONHO VALSA MAISPCT 30G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC MILKY WAYBR 52.2G	MASTERFOODS BRASIL ALIMENTOS LT	MILK WAY
CHOC MILKYWAY C/6PCT 95.3G	MASTERFOODS BRASIL ALIMENTOS LT	MILKYWAY
CHOC NESTLE CHARGE C/3 CX 120G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NESTLE CHOKITO C/3 CX 96G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NESTLE LION LEITEBR 42G	EFX IMPORT. EXPORT. LT	NESTLE
CHOC NESTLE LION WHITEBR 42G	EFX IMPORT. EXPORT. LT	NESTLE
CHOC NESTLE LOLLO CX 84G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NESTLE PRESTIGIO C/3 CX 99G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC PECCIN AFFETTO AVELA28G	PECCIN S/A	PECCIN
CHOC PECCIN AFFETTO DARK 28G	PECCIN S/A	PECCIN
CHOC PECCIN TRENTO AVELA 32G	PECCIN S/A	PECCIN
CHOC PECCIN TRENTO BRANCO32G	PECCIN S/A	PECCIN
CHOC PECCIN TRENTO CHOCOLATE 32G	PECCIN S/A	PECCIN
CHOC PECCIN TRENTO CREME 32G	PECCIN S/A	PECCIN
CHOC REESE'S LEITE AMENDOIM BR 42G	HERSHEY BRASIL LT	REESE'S
CHOC REESES STICKS CX 142G	HERSHEY BRASIL LT	REESE'S
CHOC SNICKERS AMENDOIM C/6 PCT 96.4G	MASTERFOODS BRASIL ALIMENTOS LT	SNICKERS
CHOC SNICKERS COM AMENDOIMBR 52.7G	MASTERFOODS BRASIL ALIMENTOS LT	SNICKERS
CHOC TWIX BISC/CARAMELO BR 45G	MASTERFOODS BRASIL ALIMENTOS LT	TWIX
CHOC TWIX BISC/CARAMELO BR 80G	MASTERFOODS BRASIL ALIMENTOS LT	TWIX
CHOC HERSHEY'S MAISPCT 115G	HERSHEY BRASIL LT	HERSHEY'S
CHOC HERSHEY'S MAIS COOKIESPCT 115G	HERSHEY BRASIL LT	HERSHEY'S
CHOC LACTA BIS LAKACX 126G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA BIS LEITE CX 126G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA BIS LIMA O CX 126G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA BIS MORANGO CX 126G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC LACTA BIS XTRA BR 55G	MONDELEZ BRASIL LT	LACTA
CHOC NESTLE KIT KAT BR 45G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NESTLE KIT KAT CHUNKYBR 40G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NESTLE KIT KAT CHUNKY HAZELBR 42G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NESTLE KIT KAT CHUNKY PEANUT BR 42G	NESTLE BRASIL LT	NESTLE
CHOC NESTLE KIT KAT POP CHOCPCT 140G	EFX IMPORT. EXPORT. LT	NESTLE
CHOC PECCIN CROCK ROLL BRANCO15G	PECCIN S/A	PECCIN
CHOC PECCIN CROCK ROLL CHOCOLATE 15G	PECCIN S/A	PECCIN
CHOCOTUBS HERSHEY'S CHOCOLATEPT 52G	HERSHEY BRASIL LT	HERSHEY'S
CHOCOTUBS HERSHEY'S COOKIES CREMEPT 52G	HERSHEY BRASIL LT	HERSHEY'S
TUBETES BARION BAUNILHA CX 25G	BARION IND COM ALIM S/A	BARION

TUBETES BARION BAUNILHA CX 75G	BARION IND COM ALIM S/A	BARION
TUBETES BARION CHOCOLATE/AVELACX 50G	BARION IND COM ALIM S/A	BARION
TUBETES BARION CHOCOLATE/MORANGOCX 50G	BARION IND COM ALIM S/A	BARION
TUBETES BARION COBERTO CHOCOLATECX 50G	BARION IND COM ALIM S/A	BARION
TUBETES BARION COBERTO CHOCOLATE CX 150G	BARION IND COM ALIM S/A	BARION
TUBETES BARION RECH CHOC AVELACX 50G	BARION IND COM ALIM S/A	BARION
TUBETES BARION RECH CHOC AVELA CX 150G	BARION IND COM ALIM S/A	BARION
AMENDOA TOCATA CONFEITADA C/CHOCX 80G	IND TORRONE N S MONTEVERGINE LT	TOCATA
CONFEITO BIBS AMENDOIM CP 180G	VONPAR ALIMENTOS S/A	BIBS
CONFEITO BIBS AMENDOIM PCT 40G	VONPAR ALIMENTOS S/A	BIBS
CONFEITO BIBS CHOC/LEITE PCT 40G	VONPAR ALIMENTOS S/A	BIBS
CONFEITO BIBS CROCANTE PCT 40G	VONPAR ALIMENTOS S/A	BIBS
CONFEITO BIBS PASSAS PCT 40G	VONPAR ALIMENTOS S/A	BIBS
CONFEITO BIBS PRETO/BRANCO PCT 40G	VONPAR ALIMENTOS S/A	BIBS
CONFEITO BRANDT AMENDOIM PCT 80G	CHOCOLATES BRANDT COM REPRES LT	BRANDT
CONFEITO BRANDT BANANA PASSA PCT 80G	CHOCOLATES BRANDT COM REPRES LT	BRANDT
CONFEITO BRANDT CASTANHA PCT 80G	CHOCOLATES BRANDT COM REPRES LT	BRANDT
CONFEITO BRANDT CROCANTE PCT 80G	CHOCOLATES BRANDT COM REPRES LT	BRANDT
CONFEITO BRANDT UVA PASSA LEITEPCT 80G	CHOCOLATES BRANDT COM REPRES LT	BRANDT
CONFEITO CHOCOVINHOS ARCOR 50G	ARCOR DO BRASIL LT	ARCOR
CONFEITO M&MS AMENDOIM PCT 49G	MASTERFOODS BRASIL ALIMENTOS LT	M&MS
CONFEITO M&MS AMENDOIMPCT 200G	MASTERFOODS BRASIL ALIMENTOS LT	M&MS
CONFEITO M&MS CHOCOLATE TB 30G	MASTERFOODS BRASIL ALIMENTOS LT	M&MS
CONFEITO M&MS CHOCOLATEPCT 52G	MASTERFOODS BRASIL ALIMENTOS LT	M&MS
CONFEITO M&MS CHOCOLATE PCT 200G	MASTERFOODS BRASIL ALIMENTOS LT	M&MS
PASTILHA CONFETI CHOC PCT 80G	MONDELEZ BRASIL LT	CONFETI
PASTILHA DORI DISQUETI CHOC BRAN PCT 80G	DORI ALIMENTOS LT	DORI
PASTILHA DORI DISQUETI LOVEPCT 80G	DORI ALIMENTOS LT	DORI
PASTILHA DORI DISQUETI VICE VERS PCT 80G	DORI ALIMENTOS LT	DORI
CHOC VILLARS LEITE MINI ASSORTIDOS250G	VILLARS MAITRE CHOCOLATIER SA	VILLARS
CHOC VILLARS LEITE/AMAR MINI ASSORT 250G	VILLARS MAITRE CHOCOLATIER SA	VILLARS
CHOC KINDER BUENO BCO C/239G	D2L DISTRIBUIDORA LT	KINDER BUENO
CHOC KINDER BUENO C/2 43GR	FERRERO BRASIL IND DOCERIA ALIM LT	KINDER BUENO
CHOC KINDER C/450G	FERRERO BRASIL IND DOCERIA ALIM LT	KINDER BUENO
CHOC KINDER C/8 100G	FERRERO BRASIL IND DOCERIA ALIM LT	KINDER
CHOC KINDER OVO SURP HOT WHEELS CX 40G	FERRERO BRASIL IND DOCERIA ALIM LT	KINDER OVO
CHOC KINDER OVO SURPRESA BARBIE CX 40G	FERRERO BRASIL IND DOCERIA ALIM LT	KINDER OVO
CHOC KINDER OVO SURPRESA MENINASCX 20G	FERRERO BRASIL IND DOCERIA ALIM LT	KINDER OVO
CHOC KINDER OVO SURPRESA MENINASCX 40G	FERRERO BRASIL IND DOCERIA ALIM LT	KINDER OVO
CHOC KINDER OVO SURPRESA MENINOSCX 20G	FERRERO BRASIL IND DOCERIA ALIM LT	KINDER OVO
CHOC KINDER OVO SURPRESA MENINOSCX 40G	FERRERO BRASIL IND DOCERIA ALIM LT	KINDER OVO

Fonte: Dados do sistema BIO da empresa XYZ

4.1.2 Lista de fabricantes

Na tabela abaixo, será apresentada a lista de fabricantes do período de coleta dos dados, ou seja, de 01/09/2014 à 30/08/2015, a tabela contém a quantidade de produtos para cada fabricante, além de suas vendas em valor e suas vendas em volume.

Quadro 4 - Lista de fabricantes com a quantidade de produtos

FABRICANTE	Qtd. De Produtos	Vendas Valor Por Fabricante	% Part.	Vendas Un. Por Fabricante	% Part.
MONDELEZ BRASIL LT	39	R\$ 528.714,40	35,10%	128.976	34,25%
NESTLE BRASIL LT	22	R\$ 297.235,33	19,73%	83.562	22,19%
CHOCOLATES GAROTO SA	22	R\$ 201.724,21	13,39%	62.873	16,69%
MASTERFOODS BRASIL ALIMENTOS LT	11	R\$ 107.399,92	7,13%	41.024	10,89%
FERRERO BRASIL IND DOCERIA ALIM LT	16	R\$ 90.588,97	6,01%	12.170	3,23%
VIEIRA CASTRO PROD ALIMIS SA	5	R\$ 53.933,72	3,58%	2.795	0,74%
MAESTRANI	14	R\$ 47.694,32	3,17%	3.733	0,99%
HERSHEY BRASIL LT	16	R\$ 46.151,97	3,06%	13.089	3,48%
AURORA BEB ALIMIS FINOS LT	14	R\$ 22.694,61	1,51%	1.511	0,40%
VONPAR ALIMENTOS S/A	10	R\$ 20.206,52	1,34%	8.291	2,20%
DISTR MULLER COM REPRES LT	2	R\$ 12.629,57	0,84%	1.662	0,44%
VILLARS MAITRE CHOCOLATIER SA	15	R\$ 12.237,63	0,81%	785	0,21%
D2L DISTRIBUIDORA LT	1	R\$ 7.417,17	0,49%	1.702	0,45%
PECCIN S/A	8	R\$ 7.327,56	0,49%	6.905	1,83%
CHOCOLAT MATHEZ	9	R\$ 7.099,64	0,47%	358	0,10%
HARALD IND COM ALIMENTOS S.A	4	R\$ 6.966,93	0,46%	1.108	0,29%
IBC - INTERNATIONAL BRANDS & COMMODITIES	7	R\$ 6.764,02	0,45%	477	0,13%
EFX IMPORTACAO EXPORTACAO LT	11	R\$ 6.630,38	0,44%	1.129	0,30%
IND TORRONE N S MONTEVERGINE LT	8	R\$ 6.385,60	0,42%	971	0,26%
BARION IND COM ALIMIS S/A	8	R\$ 4.309,60	0,29%	1.062	0,28%
ARCOR DO BRASIL LT	4	R\$ 4.270,08	0,28%	1.492	0,40%
DOCIBAL ALIMENTOS LT	1	R\$ 3.193,02	0,21%	264	0,07%
STUTTGART IMP DISTR LT	3	R\$ 2.499,19	0,17%	223	0,06%
EIC BRASIL IND COM ALIMIS S.A	3	R\$ 837,83	0,06%	161	0,04%

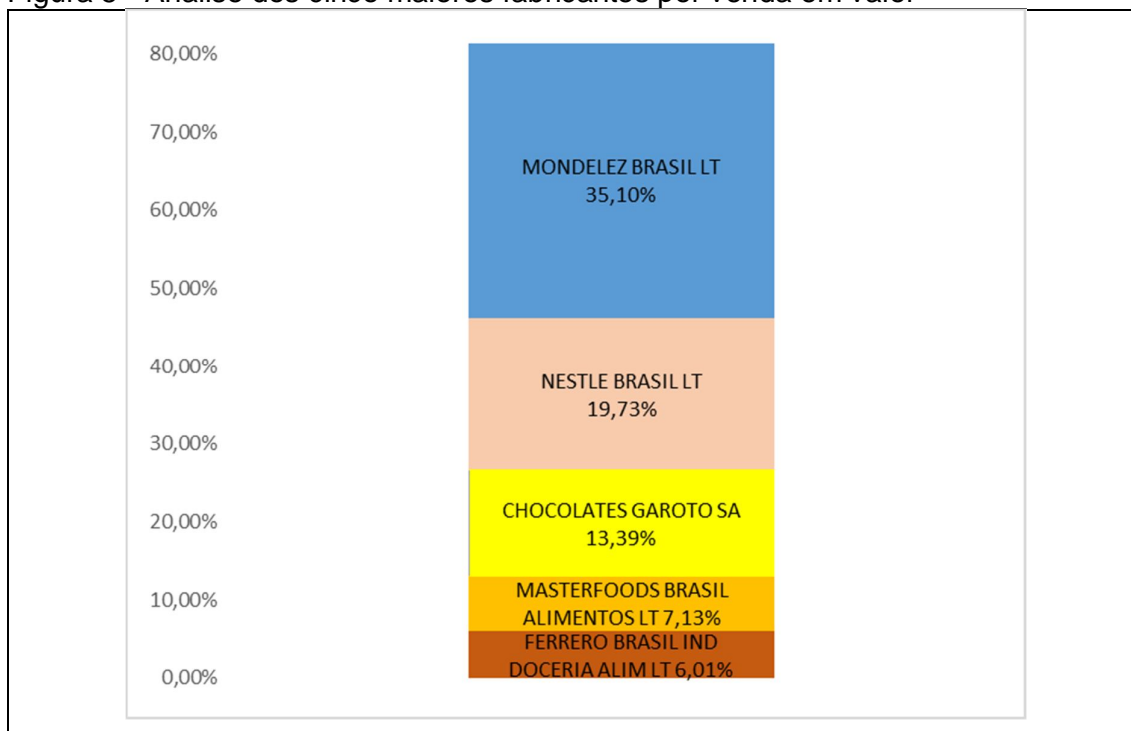
CHOCOLATES BRANDT COM REPRES LT	6	R\$ 753,14	0,05%	143	0,04%
DORI ALIMENTOS LT	3	R\$ 472,26	0,03%	142	0,04%
TOTAL	262	R\$ 1.506.137,59		376.608	

Fonte: Dados do sistema BIO da empresa XYZ

4.1.3 Análise dos fabricantes por venda em valor

Analisando os cinco maiores, juntos já representam 81,38% da categoria. Os outros 22 fabricantes representam 18,2%.

Figura 5 - Analise dos cinco maiores fabricantes por venda em valor

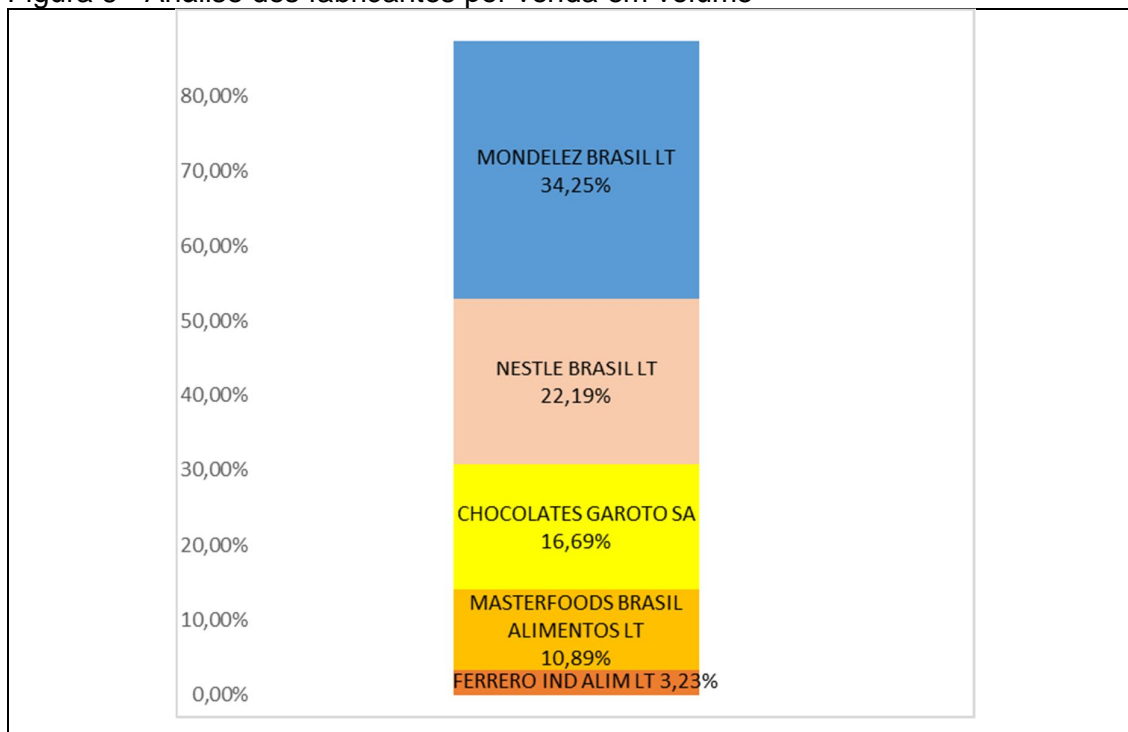


Fonte: Elaborado pelo autor

4.1.4 Análise dos fabricantes por venda em volume

Percebemos nesta análise, novamente os cinco maiores, Mondelez (34,25%), Nestle (22,19%), Garoto (16,69%), Masterfoods (10,89%) e Ferrero (3,23%), possuem o grande percentual da categoria, juntas possuindo 87,25%.

Figura 6 - Análise dos fabricantes por venda em volume



Fonte: Elaborado pelo autor

4.1.5 Lista de produtos por venda em valor

Abaixo será apresentada a lista de produtos mensuradas por sua venda em valor, ou seja, valor obtido das vendas.

Quadro 5 - Produtos por venda em valor

N.	NOME	Vendas Valor	Part. %	Part. Acum.
01	BOMBOM NESTLE ESPECIALIDADES CX 355G	R\$ 80.872,58	5,37%	5,37%
02	CHOC NESTLE KIT KAT BR 45G	R\$ 74.597,21	4,95%	10,32%
03	BOMBOM LACTA VARIEDADES CX 332G	R\$ 60.185,30	4,00%	14,32%
04	CHOC LACTA BIS LEITE CX 126G	R\$ 56.211,69	3,73%	18,05%
05	CHOC GAROTO LEITE BR 150G	R\$ 51.805,88	3,44%	21,49%
06	CHOC LACTA SHOT AMENDOIM BR 155G	R\$ 50.094,99	3,33%	24,82%
07	CHOC LACTA BIS LAKA CX 126G	R\$ 44.583,70	2,96%	27,78%
08	CHOC LACTA LAKA OREO BR 150G	R\$ 39.219,81	2,60%	30,38%
09	CHOC LACTA DIAMANTE NEGRO/LAKA BR 160G	R\$ 28.674,81	1,90%	32,28%
10	CHOC LACTA LAKA BR 150G	R\$ 26.012,38	1,73%	34,01%
11	CHOC GAROTO CAJU/PASSAS BR 150G	R\$ 25.635,73	1,70%	35,71%
12	CHOC LACTA DIAMANTE NEGRO BR 150G	R\$ 24.940,57	1,66%	37,37%
13	AMENDOAS VIEIRA CASTRO BELINHAS 200G	R\$ 24.559,69	1,63%	39,00%

14	CONFEITO M&MS CHOCOLATE PCT 200G	R\$ 24.054,45	1,60%	40,60%
15	CHOC NESTLE ALPINO LEITE BR 150G	R\$ 23.698,57	1,57%	42,17%
16	CHOC SNICKERS COM AMENDOIM BR 52.7G	R\$ 23.290,77	1,55%	43,72%
17	CHOC NESTLE CLASSIC LEITE BR 150G	R\$ 22.892,48	1,52%	45,24%
18	CHOC GAROTO MEIO AMARGO BR 150G	R\$ 22.763,74	1,51%	46,75%
19	BOMBOM LACTA OURO BRANCO PCT 1KG	R\$ 21.817,14	1,45%	48,20%
20	BOMBOM FERRERO ROCHER C/15 CX 187G	R\$ 20.881,09	1,39%	49,58%
21	BOMBOM LACTA SONHO VALSA PCT 1KG	R\$ 20.710,70	1,38%	50,96%
22	CHOC GAROTO CROCANTE BR 150G	R\$ 20.570,69	1,37%	52,32%
23	CHOC GAROTO CASTANHAS CAJU BR 150G	R\$ 19.776,34	1,31%	53,64%
24	CHOC LACTA LEITE BR 150G	R\$ 18.774,57	1,25%	54,88%
25	CHOC NESTLE CLASSIC DUO BR 150G	R\$ 17.665,31	1,17%	56,06%
26	CHOC NESTLE CLASSIC MEIO AMARGO BR 150G	R\$ 17.284,03	1,15%	57,20%
27	CHOC LACTA BIS XTRA BR 55G	R\$ 16.988,20	1,13%	58,33%
28	CHOC GAROTO OPERETA BR 150G	R\$ 16.004,08	1,06%	59,39%
29	CONFEITO M&MS AMENDOIM PCT 200G	R\$ 15.158,73	1,01%	60,40%
30	CHOC LACTA AMARO BR 150G	R\$ 14.989,12	1,00%	61,40%
31	CHOC GAROTO BRANCO BR 150G	R\$ 14.841,13	0,99%	62,38%
32	CHOC LACTA SHOT BRANCO BR 155G	R\$ 13.452,84	0,89%	63,27%
33	CHOC NESTLE GALAK BR 150G	R\$ 12.902,96	0,86%	64,13%
34	AMENDOAS VIEIRA CASTRO SWEET EMOTIO 200G	R\$ 10.440,89	0,69%	64,82%
35	CHOC LACTA COCO TOSTADO BR 150G	R\$ 10.383,20	0,69%	65,51%
36	CHOC LACTA BIS MORANGO CX 126G	R\$ 10.146,86	0,67%	66,19%
37	CHOC TWIX BISC/CARAMELO BR 45G	R\$ 10.108,61	0,67%	66,86%
38	CHOC NESTLE CRUNCH BR 140G	R\$ 10.033,87	0,67%	67,53%
39	CONFEITO M&MS CHOCOLATE TB 30G	R\$ 9.959,29	0,66%	68,19%
40	CHOC NESTLE CRUNCH AMENDOIM BR 140G	R\$ 9.393,89	0,62%	68,81%
41	CHOC NESTLE CLASSIC DIPLOMATA BR 140G	R\$ 9.319,60	0,62%	69,43%
42	AMENDOAS VIEIRA CASTRO BELINHAS 400G	R\$ 9.265,95	0,62%	70,04%
43	CHOC HERSHEY'S DARK TRADIC BR 100G	R\$ 8.601,95	0,57%	70,62%
44	BOMBOM FERRERO ROCHER CX 100G	R\$ 8.543,80	0,57%	71,18%
45	BOMBOM FERRERO ROCHER C/24 CX 300G	R\$ 8.452,03	0,56%	71,74%
46	CHOC LACTA MEIO AMARGO/BRANCO BR 160G	R\$ 8.035,72	0,53%	72,28%
47	CHOC KINDER OVO SURPRESA MENINOS CX 20G	R\$ 7.909,58	0,53%	72,80%
48	CHOC MUNZ AMARGO 70% BR 300G	R\$ 7.689,23	0,51%	73,31%
49	CONFEITO M&MS CHOCOLATE PCT 52G	R\$ 7.656,08	0,51%	73,82%
50	CHOC HERSHEY'S MEIO AMARGO BR 130G	R\$ 7.484,88	0,50%	74,32%
51	CHOC KINDER BUENO BCO C/2 39G	R\$ 7.417,17	0,49%	74,81%
52	CHOC FERRERO ROCHER PCT C/3	R\$ 7.385,29	0,49%	75,30%
53	CHOC HERSHEY'S COOKIES N CREME BR 130G	R\$ 7.345,80	0,49%	75,79%
54	CHOC MILKY WAY BR 52.2G	R\$ 7.301,30	0,48%	76,27%
55	CHOC KINDER OVO SURPRESA MENINAS CX 20G	R\$ 7.264,35	0,48%	76,76%
56	CHOC GAROTO AERO BR 101G	R\$ 7.217,75	0,48%	77,24%
57	CHOC KINDER C/4 50G	R\$ 6.835,56	0,45%	77,69%
58	CHOC KINDER C/8 100G	R\$ 5.940,92	0,39%	78,08%

59	AMENDOAS VIEIRA CASTRO CLAUDIAS 200G	R\$ 5.836,15	0,39%	78,47%
60	CHOC MUNZ LEITE BR 300G	R\$ 5.667,09	0,38%	78,85%
61	CHOC KINDER BUENO C/2 43GR	R\$ 5.494,97	0,36%	79,21%
62	CHOC MUNZ AMARGO 70% BR 100G	R\$ 5.443,76	0,36%	79,57%
63	CHOC LACTA BUBBLY DUO BR 110G	R\$ 5.340,81	0,35%	79,93%
64	CHOC MUNZ AMARGO C/AVELAS 60% CACAU 300G	R\$ 5.197,85	0,35%	80,27%
65	BOMBOM LACTA SONHO VALSA LT 236G	R\$ 5.154,58	0,34%	80,62%
66	CHOC LACTA BIS LIMA O CX 126G	R\$ 5.074,03	0,34%	80,95%
67	CHOC NEUGEBAUER STIKADINHO BR 70G	R\$ 4.489,62	0,30%	81,25%
68	CHOC MUNZ LEITE C/AVELAS BR 300G	R\$ 4.403,89	0,29%	81,54%
69	CHOC TOBLERONE LEITE BR 100G	R\$ 4.314,89	0,29%	81,83%
70	BOMBOM FERRERO COLLECTION CX 162G	R\$ 4.287,51	0,28%	82,11%
71	CHOC LACTA 5 STAR BR 40G	R\$ 4.214,11	0,28%	82,39%
72	CONFEITO M&MS AMENDOIM PCT 49G	R\$ 4.180,98	0,28%	82,67%
73	CHOC LACTA BUBBLY BR 110G	R\$ 4.101,56	0,27%	82,94%
74	CHOC FERRERO RAFFAELLO C/3 PCT 30G	R\$ 4.085,77	0,27%	83,22%
75	CHOC HERSHEY'S DARK MENTA BR 100G	R\$ 4.039,18	0,27%	83,48%
76	BOMBOM FERRERO RAFFAELLO CX 150G	R\$ 4.030,63	0,27%	83,75%
77	CHOC REESE'S LEITE AMENDOIM BR 42G	R\$ 3.969,70	0,26%	84,01%
78	CHOC GAROTO MEIO AMARGO AMENDOIM BR 150G	R\$ 3.927,40	0,26%	84,28%
79	BOMBOM FERRERO COLLECTION CX 226G	R\$ 3.851,65	0,26%	84,53%
80	AMENDOAS VIEIRA CASTRO MARGARIDAS 200G	R\$ 3.831,04	0,25%	84,79%
81	BOMBOM LACTA OURO BRANCO LT 215G	R\$ 3.716,42	0,25%	85,03%
82	CHOC LINDT EXCELLENCE 85% CACAU BR 100G	R\$ 3.708,34	0,25%	85,28%
83	CHOC NESTLE PRESTIGIO C/3 CX 99G	R\$ 3.670,63	0,24%	85,52%
84	CHOC HERSHEY'S LEITE BR 130G	R\$ 3.510,73	0,23%	85,75%
85	CHOC HERSHEY'S EXTRA CREMOSO LEIT BR 130G	R\$ 3.481,03	0,23%	85,99%
86	CHOC MUNZ LEITE BR 100G	R\$ 3.415,37	0,23%	86,21%
87	BOMBOM LACTA SONHO VALSA CHOCO PCT 1KG	R\$ 3.388,93	0,23%	86,44%
88	BOMBOM FERRERO RAFFAELLO CX 80G	R\$ 3.193,02	0,21%	86,65%
89	CHOC NESTLE ALPINO CX 195G	R\$ 3.096,80	0,21%	86,86%
90	CHOC TOBLERONE AO LEITE BR 400G	R\$ 3.036,48	0,20%	87,06%
91	CHOC GAROTO BATON MAIS LEITE CX 64G	R\$ 3.015,57	0,20%	87,26%
92	CHOC TWIX BISC/CARAMELO BR 80G	R\$ 2.985,52	0,20%	87,46%
93	CHOC LACTA BUBBLY CARAMELO BR 105G	R\$ 2.947,43	0,20%	87,65%
94	CHOC GAROTO BATON C/8 128G GTS 1 BATON	R\$ 2.822,89	0,19%	87,84%
95	CHOC MUNZ AMARGO C/AVELAS 60% CACAU 100G	R\$ 2.661,02	0,18%	88,02%
96	CHOC MUNZ TOURISTIK LINEA LEITE BR 300G	R\$ 2.543,15	0,17%	88,18%
97	CHOC GAROTO TALENTO ME AMARGO AME BR 90G	R\$ 2.513,21	0,17%	88,35%
98	CONFEITO BIBS PASSAS PCT 40G	R\$ 2.500,11	0,17%	88,52%
99	PASTILHA CONFETI CHOC PCT 80G	R\$ 2.451,48	0,16%	88,68%
100	CHOC NESTLE SUFLAIR DUO BR 110G	R\$ 2.438,90	0,16%	88,84%
101	CHOC MUNZ SUICO PRALINE BR 100G	R\$ 2.416,87	0,16%	89,00%
102	CHOC NEUGEBAUER NAPOLITANO BR 70G	R\$ 2.363,12	0,16%	89,16%

103	CHOC LINDT EXCELLENCE 70% CACAU BR 100G	R\$ 2.289,74	0,15%	89,31%
104	CHOC LACTA SHOT BR 70G	R\$ 2.285,76	0,15%	89,46%
105	BOMBOM LACTA SONHO VALSA PCT 250G	R\$ 2.245,43	0,15%	89,61%
106	CHOC LINDT CLASSIC MILK EXT FINE BR 100G	R\$ 2.238,27	0,15%	89,76%
107	CHOC HACHEZ COCOA ARRIBA 88% BR 100G	R\$ 2.225,65	0,15%	89,91%
108	CHOC LACTA LAKA BR 70G	R\$ 2.209,69	0,15%	90,06%
109	CHOC MUNZ TOURISTIK LINEA LEITE CX 150G	R\$ 2.206,97	0,15%	90,20%
110	CHOC VILLARS CORACAO LT 170G	R\$ 2.159,29	0,14%	90,34%
111	CONFEITO BIBS CHOC/LEITE PCT 40G	R\$ 2.158,19	0,14%	90,49%
112	CHOC NESTLE SUFLAIR LEITE BR 110G	R\$ 2.139,39	0,14%	90,63%
113	BOMBOM FERRERO COLLECTION CX 97G	R\$ 2.129,21	0,14%	90,77%
114	CHOC UNIQUE AMAZONIA 70% CACAU BR 80G	R\$ 2.127,24	0,14%	90,91%
115	CHOC TOBLERONE AO LEITE BR 35G	R\$ 2.101,67	0,14%	91,05%
116	CHOC SNICKERS AMENDOIM C/6 PCT 96.4G	R\$ 2.099,28	0,14%	91,19%
117	CONFEITO CHOCOVINHOS ARCOR 50G	R\$ 2.085,15	0,14%	91,33%
118	BOMBOM NEUGEBAUER SORTIDOS CX 310G	R\$ 2.024,74	0,13%	91,46%
119	CHOC LINDT CLASSIC MILK HAZELNUT BR 100G	R\$ 2.018,42	0,13%	91,60%
120	TRUFAS MATHEZ INSEPARABL NATURAL LT 200G	R\$ 1.994,23	0,13%	91,73%
121	CHOC NESTLE SUFLAIR DARK BR 110G	R\$ 1.957,12	0,13%	91,86%
122	CHOC LINDT EXCELLENCE LEITE BR 100G	R\$ 1.919,70	0,13%	91,99%
123	CHOC KINDER OVO SURPRESA MENINAS CX 40G	R\$ 1.896,12	0,13%	92,11%
124	CHOC MUNZ FINO LEITE JOANINHA CX 150G	R\$ 1.883,03	0,13%	92,24%
125	CHOC MUNZ LEITE C/AVELA BR 100G	R\$ 1.874,56	0,12%	92,36%
126	CHOC GAROTO BATON LEITE BR 76G	R\$ 1.855,09	0,12%	92,49%
127	CHOC UNIQUE BAHIA 53% CACAU BR 80G	R\$ 1.853,90	0,12%	92,61%
128	CONFEITO BIBS AMENDOIM PCT 40G	R\$ 1.837,92	0,12%	92,73%
129	CHOC HERSHEY'S BRANCO BR 130G	R\$ 1.806,78	0,12%	92,85%
130	CHOC UNIQUE BAHIA 63% CACAU BR 80G	R\$ 1.772,93	0,12%	92,97%
131	BOMBOM LACTA LANCY 30G	R\$ 1.760,21	0,12%	93,09%
132	CHOC GAROTO TALENTO LEITE/CAST BR 100G	R\$ 1.744,18	0,12%	93,20%
133	CHOC TOBLERONE ESCURO BR 100G	R\$ 1.718,88	0,11%	93,32%
134	CHOC KINDER OVO SURPRESA MENINOS CX 40G	R\$ 1.715,64	0,11%	93,43%
135	CHOC HERSHEY'S LEITE AERADO BR 110G	R\$ 1.614,12	0,11%	93,54%
136	CHOC LINDT LINDOR MILK CX 200G	R\$ 1.561,33	0,10%	93,64%
137	CHOC NESTLE LOLLO CX 84G	R\$ 1.546,93	0,10%	93,74%
138	BOMBOM NEUGEBAUER AMOR CARIOCA CX 300G	R\$ 1.543,21	0,10%	93,85%
139	CHOC LINDT EXCELLENCE LARANJA BR 100G	R\$ 1.525,68	0,10%	93,95%
140	BOMBOM LACTA OURO BRANCO PCT 105G	R\$ 1.521,44	0,10%	94,05%
141	CHOC TOBLERONE BCO BR 100G	R\$ 1.519,22	0,10%	94,15%
142	BOMBOM LACTA SONHO VALSA PCT 105G	R\$ 1.518,52	0,10%	94,25%
143	CHOC LACTA SONHO VALSA MAIS PCT 30G	R\$ 1.462,88	0,10%	94,35%
144	CHOC GAROTO TALENTO BRANCO/PASSA BR 100G	R\$ 1.461,59	0,10%	94,44%
145	CHOC LACTA DIAMANTE NEGRO BR 70G	R\$ 1.408,38	0,09%	94,54%
146	CHOC VILLARS LEITE BR 100G	R\$ 1.393,00	0,09%	94,63%

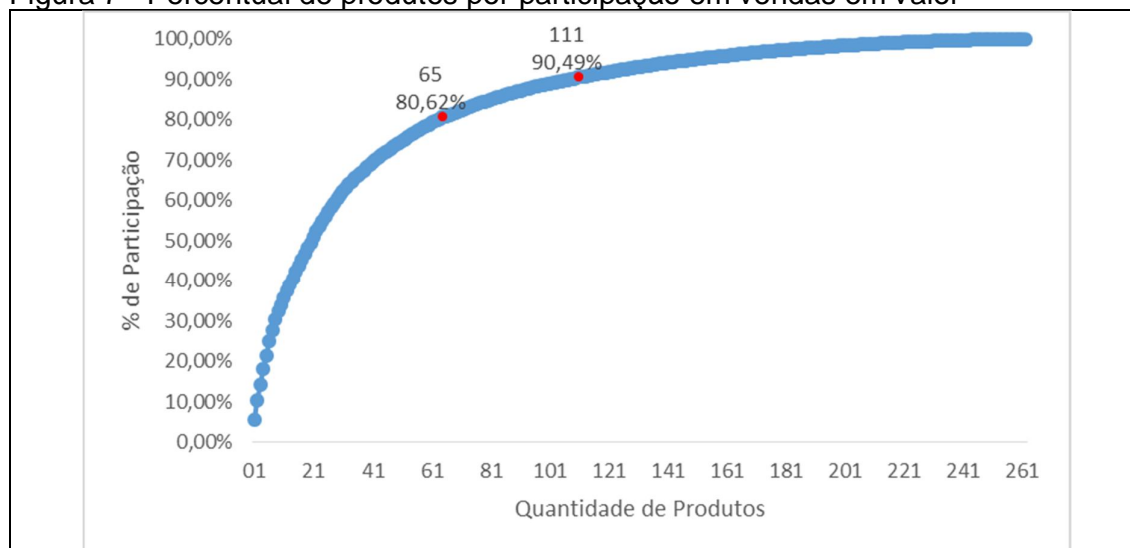
147	BOMBOM MONTEVERGINE CEREJA/LICOR CX 195G	R\$ 1.391,97	0,09%	94,72%
148	CHOC NESTLE LION LEITE BR 42G	R\$ 1.367,20	0,09%	94,81%
149	CONFEITO BIBS PRETO/BRANCO PCT 40G	R\$ 1.355,25	0,09%	94,90%
150	CHOC KINDER OVO SURPRESA BARBIE CX 40G	R\$ 1.353,76	0,09%	94,99%
151	CHOC GAROTO TALENTO LEIT/AME/PAS BR 100G	R\$ 1.342,22	0,09%	95,08%
152	CHOC PECCIN TRENTO AVELA 32G	R\$ 1.305,00	0,09%	95,17%
153	CHOC LINDT CLASSIC WHITE EXT FIN BR 100G	R\$ 1.303,72	0,09%	95,26%
154	CHOC LINDT CLASSIC DARK HAZELNU BR 100G	R\$ 1.281,26	0,09%	95,34%
155	CHOC PECCIN TRENTO BRANCO 32G	R\$ 1.276,83	0,08%	95,43%
156	CHOC GAROTO TALENTO LEITE/AVELA BR 100G	R\$ 1.270,61	0,08%	95,51%
157	CHOC MUNZ TOURISTIK LINEA LEITE BR 100G	R\$ 1.255,22	0,08%	95,59%
158	CHOC VILLARS LEITE MINI ASSORTIDOS 250G	R\$ 1.254,66	0,08%	95,68%
159	CHOC VILLARS 72% CACAU BR 100G	R\$ 1.241,59	0,08%	95,76%
160	CHOC PECCIN TRENTO CREME 32G	R\$ 1.236,74	0,08%	95,84%
161	TRUFAS MATHEZ INSEPARABL MACARON LT 200G	R\$ 1.231,22	0,08%	95,92%
162	BOMBOM MONTEVERGINE LEITE C/AVELA 185G	R\$ 1.228,47	0,08%	96,00%
163	CHOC PECCIN TRENTO CHOCOLATE 32G	R\$ 1.224,25	0,08%	96,09%
164	BOMBOM GAROTO SORTIDO CX 300G	R\$ 1.222,66	0,08%	96,17%
165	CHOC UNIQUE BRASIL 35% CACAU BR 80G	R\$ 1.212,86	0,08%	96,25%
166	CHOC NESTLE CHARGE C/3 CX 120G	R\$ 1.209,80	0,08%	96,33%
167	CHOC HERSHEY'S MAIS COOKIES PCT 115G	R\$ 1.187,04	0,08%	96,41%
168	CHOC LINDT LINDOR ASSORTED CX 200G	R\$ 1.165,24	0,08%	96,48%
169	CHOC KINDER OVO SURP HOT WHEELS CX 40G	R\$ 1.160,66	0,08%	96,56%
170	CHOC LINDT MILK CORACAO CX 48G	R\$ 1.157,58	0,08%	96,64%
171	CONFEITO BIBS CROCANTE PCT 40G	R\$ 1.136,14	0,08%	96,71%
172	CHOC NESTLE LION WHITE BR 42G	R\$ 1.117,02	0,07%	96,79%
173	CHOC MUNZ LEITE JOANINHA PCT 100G	R\$ 1.036,31	0,07%	96,86%
174	CHOC LINDT EXCELLENCE SEA SALT BR 100G	R\$ 1.013,57	0,07%	96,92%
175	CHOC MARZIPAN ZENTIS 100G	R\$ 993,72	0,07%	96,99%
176	CHOC HACHEZ COCOA ARRIBA AMORA BR 100G	R\$ 946,68	0,06%	97,05%
177	CHOC GAROTO BATON BRA MAIS LEITE CX 64G	R\$ 940,43	0,06%	97,12%
178	CHOC REESES STICKS CX 142G	R\$ 936,44	0,06%	97,18%
179	CHOC HACHEZ COCOA ARRIBA LARANJA BR 100G	R\$ 927,37	0,06%	97,24%
180	CHOC KATZENZUNGEN LINGUA GATO CX 100G	R\$ 914,35	0,06%	97,30%
181	CHOC VILLARS AO LEITE C/CAFÉ BR 100G	R\$ 892,25	0,06%	97,36%
182	BOMBOM MONTEVERGINE C/CEREJA S/ALC 100G	R\$ 871,63	0,06%	97,42%
183	CHOC HACHEZ COCOA ARRIBA CLASSIC BR 100G	R\$ 865,31	0,06%	97,47%
184	TUBETES BARION RECH CHOC AVELA CX 150G	R\$ 864,08	0,06%	97,53%
185	TUBETES BARION RECH CHOC AVELA CX 50G	R\$ 861,26	0,06%	97,59%
186	TRUFAS MATHEZ UNO NATURAL CX 200G	R\$ 858,94	0,06%	97,65%
187	CHOC VILLARS LEITE/AMAR MINI ASSORT 250G	R\$ 837,60	0,06%	97,70%
188	CHOC NESTLE CHOKITO C/3 CX 96G	R\$ 826,43	0,05%	97,76%
189	CHOC VILLARS LEITE C/AVELAS BR 100G	R\$ 821,87	0,05%	97,81%
190	BOMBOM MONTEVERGINE SONATA C/TRUFAS 100G	R\$ 807,90	0,05%	97,86%

191	CONFEITO BIBS AMENDOIM CP 180G	R\$ 798,22	0,05%	97,92%
192	CHOC LINDT CLASSIC WHIT ALM NOUG BR 100G	R\$ 793,81	0,05%	97,97%
193	CHOC HERSHEY'S MAIS PCT 115G	R\$ 792,29	0,05%	98,02%
194	CHOC VILLARS AM CASCA LARA CARAM BR 100G	R\$ 780,92	0,05%	98,07%
195	CHOC MILKA CHOCO BISCUIT BR 300G	R\$ 779,61	0,05%	98,13%
196	CHOC HACHEZ COCOA MORANGO/PIMENT BR 100G	R\$ 776,11	0,05%	98,18%
197	CHOC ARCOR TORTUGUITA BRIGADEIRO BR 150G	R\$ 769,68	0,05%	98,23%
198	CHOC HERSHEY'S PACOCA CX 90G	R\$ 766,70	0,05%	98,28%
199	CHOC PECCIN AFFETTO AVELA 28G	R\$ 758,43	0,05%	98,33%
200	BOMBOM MONTEVERGINE CREME AVELA CX 100G	R\$ 751,86	0,05%	98,38%
201	CHOC ARCOR TORTUGUITA BRIGADEIRO CX 76G	R\$ 740,07	0,05%	98,43%
202	TRUFAS MATHEZ INSEPARABL CARAMEL LT 200G	R\$ 739,92	0,05%	98,48%
203	CHOC LINDT EXC CRANBERRY INTENSE BR 100G	R\$ 717,95	0,05%	98,53%
204	CHOC VILLARS LEIT 30% AVE/PASSAS BR 200G	R\$ 715,41	0,05%	98,57%
205	CHOC HACHEZ ARRIBA 77% CACAU CX 150G	R\$ 704,90	0,05%	98,62%
206	CHOC ARCOR TORTUGUITA BCO C/COOKIES 150G	R\$ 675,18	0,04%	98,67%
207	CHOC MILKA OREO BR 300G	R\$ 663,95	0,04%	98,71%
208	BOMBOM MONTEVERGINE C/MARACUJA CX 100G	R\$ 617,57	0,04%	98,75%
209	CHOC MILKYWAY C/6 PCT 95.3G	R\$ 604,91	0,04%	98,79%
210	CHOC PECCIN AFFETTO DARK 28G	R\$ 604,30	0,04%	98,83%
211	CHOC VILLARS LEITE C/LIC CEREJA BR 100G	R\$ 595,43	0,04%	98,87%
212	BOMBOM CHERRY QUEEN CX 132G	R\$ 591,12	0,04%	98,91%
213	CHOC MILKA HAPPY COWS BR 100G	R\$ 585,04	0,04%	98,95%
214	TRUFAS MATHEZ UNO CACAU CX 200G	R\$ 569,87	0,04%	98,99%
215	CHOC VILLARS BRANCO 27% AVELAS BR 200G	R\$ 556,21	0,04%	99,02%
216	CHOC NESTLE KIT KAT CHUNKY HAZEL BR 42G	R\$ 549,56	0,04%	99,06%
217	CHOC MILKA OREO BR 100G	R\$ 541,37	0,04%	99,10%
218	CHOC GAROTO BATON BRANCO BR 76G	R\$ 534,70	0,04%	99,13%
219	TRUFAS MATHEZ UNO FRAMBOESA CX 200G	R\$ 517,86	0,03%	99,17%
220	CHOC NESTLE SUFLAIR LEITE BR 50G	R\$ 495,71	0,03%	99,20%
221	CHOC PECCIN CROCK ROLL CHOCOLATE 15G	R\$ 484,90	0,03%	99,23%
222	CHOC HERSHEY'S CHOCO BISCUIT BR 130G	R\$ 484,06	0,03%	99,26%
223	CHOC VILLARS BRANCO C/BAUNILHA BR 100G	R\$ 479,22	0,03%	99,29%
224	TUBETES BARION COBERTO CHOCOLATE CX 50G	R\$ 478,96	0,03%	99,33%
225	TRUFAS MATHEZ INSEPARABL LARANJA LT 200G	R\$ 471,86	0,03%	99,36%
226	TUBETES BARION BAUNILHA CX 75G	R\$ 466,07	0,03%	99,39%
227	TUBETES BARION BAUNILHA CX 25G	R\$ 452,30	0,03%	99,42%
228	CHOC NESTLE KIT KAT CHUNKY BR 40G	R\$ 438,56	0,03%	99,45%
229	CHOC PECCIN CROCK ROLL BRANCO 15G	R\$ 437,11	0,03%	99,48%
230	CHOC MILKA ALPINE MILK BR 100G	R\$ 428,16	0,03%	99,51%
231	CHOC GAROTO TALENTO BRANCO C/DOCE BR 90G	R\$ 426,37	0,03%	99,53%
232	CHOC MONTEVERGINE MENTINHA CX 70G	R\$ 405,74	0,03%	99,56%
233	TUBETES BARION COBERTO CHOCOLATE CX 150G	R\$ 405,58	0,03%	99,59%
234	TUBETES BARION CHOCOLATE/MORANGO CX 50G	R\$ 397,84	0,03%	99,61%

235	TUBETES BARION CHOCOLATE/AVELA CX 50G	R\$ 383,51	0,03%	99,64%
236	TRUFAS MATHEZ UNO LARANJA CX 200G	R\$ 375,90	0,02%	99,66%
237	CHOC MILKA STRAWBERRY YOGHURT BR 100G	R\$ 358,58	0,02%	99,69%
238	CHOC NESTLE KIT KAT POP CHOC PCT 140G	R\$ 350,46	0,02%	99,71%
239	TRUFAS MATHEZ UNO PIMENTA CX 200G	R\$ 339,84	0,02%	99,73%
240	CHOC HACHEZ GRANDE CLASSE CX 500G	R\$ 318,00	0,02%	99,75%
241	AMENDOIA TOCATA CONFEITADA C/CHOC CX 80G	R\$ 310,46	0,02%	99,78%
242	CHOC LINEA DARK ZERO CX 30G	R\$ 304,77	0,02%	99,80%
243	CHOC LINEA BRANCO ZERO CX 30G	R\$ 293,38	0,02%	99,82%
244	PASTILHA DORI DISQUETI LOVE PCT 80G	R\$ 290,56	0,02%	99,83%
245	CHOC MILKA HAZELNUTS BR 100G	R\$ 261,34	0,02%	99,85%
246	CHOC LINEA LEITE ZERO CX 30G	R\$ 239,68	0,02%	99,87%
247	CHOC NESTLE KIT KAT CHUNKY PEANUT BR 42G	R\$ 205,00	0,01%	99,88%
248	CHOC VILLARS LEITE C/LIC DAMASCO BR 100G	R\$ 201,34	0,01%	99,89%
249	CHOC MILKA RASPBERRY CREAM BR 100G	R\$ 177,65	0,01%	99,91%
250	CONFEITO BRANDT UVA PASSA LEITE PCT 80G	R\$ 176,70	0,01%	99,92%
251	CHOC VILLARS LEITE C/LIC COGNAC BR 100G	R\$ 161,69	0,01%	99,93%
252	CHOC VILLARS LEITE C/LIC PERA W BR 100G	R\$ 147,15	0,01%	99,94%
253	CONFEITO BRANDT CASTANHA PCT 80G	R\$ 137,44	0,01%	99,95%
254	BOMBOM BRANDT C/LICOR PCT 80G	R\$ 135,82	0,01%	99,96%
255	PASTILHA DORI DISQUETI VICE VERS PCT 80G	R\$ 111,15	0,01%	99,96%
256	CONFEITO BRANDT AMENDOIM PCT 80G	R\$ 107,58	0,01%	99,97%
257	CONFEITO BRANDT BANANA PASSA PCT 80G	R\$ 97,80	0,01%	99,98%
258	CONFEITO BRANDT CROCANTE PCT 80G	R\$ 97,80	0,01%	99,98%
259	CHOCOTUBS HERSHEY'S COOKIES CREME PT 52G	R\$ 71,42	0,00%	99,99%
260	PASTILHA DORI DISQUETI CHOC BRAN PCT 80G	R\$ 70,55	0,00%	99,99%
261	CHOCOTUBS HERSHEY'S CHOCOLATE PT 52G	R\$ 59,85	0,00%	100,00%
262	CHOC GAROTO BATON CREME CX 64G	R\$ 31,95	0,00%	100,00%

Fonte: Dados do sistema BIO da empresa XYZ

Figura 7 - Percentual de produtos por participação em vendas em valor



Fonte: Elaborado pelo autor

Em um total de 262 produtos, percebemos então que 65 produtos fazem 80,62% da categoria, e 111 produtos 90,49%, conforme gráfico acima.

4.1.6 Lista de produtos por venda em volume

Abaixo será apresentada a lista de produtos mensuradas por sua venda em volume, ou seja, quantidade vendida.

Quadro 6 - Produtos por venda em volume

N.	NOME	Vendas Volume	Part. %	Part. Acum.
01	CHOC NESTLE KIT KAT BR 45G	33.975	9,02%	9,02%
02	CHOC LACTA BIS LEITE CX 126G	18.258	4,85%	13,87%
03	CHOC GAROTO LEITE BR 150G	16.496	4,38%	18,25%
04	CHOC LACTA BIS LAKA CX 126G	14.319	3,80%	22,05%
05	CHOC SNICKERS COM AMENDOIM BR 52.7G	13.271	3,52%	25,58%
06	BOMBOM NESTLE ESPECIALIDADES CX 355G	12.417	3,30%	28,87%
07	CHOC LACTA BIS XTRA BR 55G	12.337	3,28%	32,15%
08	CHOC LACTA SHOT AMENDOIM BR 155G	11.694	3,11%	35,25%
09	BOMBOM LACTA VARIEDADES CX 332G	9.514	2,53%	37,78%
10	CHOC LACTA LAKA OREO BR 150G	9.059	2,41%	40,19%
11	CHOC GAROTO CAJU/PASSAS BR 150G	8.028	2,13%	42,32%
12	CHOC GAROTO MEIO AMARGO BR 150G	7.152	1,90%	44,22%
13	CHOC LACTA DIAMANTE NEGRO/LAKA BR 160G	6.910	1,83%	46,05%
14	CHOC GAROTO CROCANTE BR 150G	6.516	1,73%	47,78%
15	CHOC GAROTO CASTANHAS CAJU BR 150G	6.287	1,67%	49,45%
16	CHOC NESTLE ALPINO LEITE BR 150G	6.275	1,67%	51,12%
17	CHOC LACTA LAKA BR 150G	6.175	1,64%	52,76%
18	CHOC NESTLE CLASSIC LEITE BR 150G	6.029	1,60%	54,36%
19	CHOC LACTA DIAMANTE NEGRO BR 150G	5.895	1,57%	55,92%
20	CHOC TWIX BISC/CARAMELO BR 45G	5.721	1,52%	57,44%
21	CHOC GAROTO OPERETA BR 150G	5.163	1,37%	58,81%
22	CHOC GAROTO BRANCO BR 150G	4.787	1,27%	60,08%
23	CHOC NESTLE CLASSIC DUO BR 150G	4.625	1,23%	61,31%
24	CHOC NESTLE CLASSIC MEIO AMARGO BR 150G	4.509	1,20%	62,51%
25	CONFEITO M&MS CHOCOLATE TB 30G	4.431	1,18%	63,69%
26	CHOC LACTA LEITE BR 150G	4.425	1,17%	64,86%
27	CHOC MILKY WAY BR 52.2G	4.171	1,11%	65,97%
28	CONFEITO M&MS CHOCOLATE PCT 200G	3.908	1,04%	67,01%
29	CHOC NESTLE GALAK BR 150G	3.542	0,94%	67,95%
30	CHOC LACTA AMARO BR 150G	3.525	0,94%	68,88%
31	CONFEITO M&MS CHOCOLATE PCT 52G	3.407	0,90%	69,79%
32	CHOC LACTA BIS MORANGO CX 126G	3.305	0,88%	70,66%

33	CHOC LACTA SHOT BRANCO BR 155G	3.132	0,83%	71,50%
34	CHOC NESTLE CRUNCH BR 140G	2.629	0,70%	72,19%
35	CHOC NESTLE CLASSIC DIPLOMATA BR 140G	2.536	0,67%	72,87%
36	CHOC NESTLE CRUNCH AMENDOIM BR 140G	2.507	0,67%	73,53%
37	CONFEITO M&MS AMENDOIM PCT 200G	2.476	0,66%	74,19%
38	CHOC LACTA COCO TOSTADO BR 150G	2.432	0,65%	74,84%
39	CHOC LACTA 5 STAR BR 40G	2.252	0,60%	75,43%
40	CHOC GAROTO AERO BR 101G	2.224	0,59%	76,02%
41	CHOC HERSHEY'S DARK TRADIC BR 100G	2.177	0,58%	76,60%
42	CHOC KINDER C/4 50G	2.066	0,55%	77,15%
43	CHOC KINDER OVO SURPRESA MENINOS CX 20G	1.988	0,53%	77,68%
44	CHOC HERSHEY'S COOKIES N CREME BR 130G	1.946	0,52%	78,20%
45	CHOC HERSHEY'S MEIO AMARGO BR 130G	1.945	0,52%	78,71%
46	CHOC LACTA MEIO AMARGO/BRANCO BR 160G	1.917	0,51%	79,22%
47	CHOC REESE'S LEITE AMENDOIM BR 42G	1.911	0,51%	79,73%
48	CONFEITO M&MS AMENDOIM PCT 49G	1.870	0,50%	80,23%
49	CHOC KINDER OVO SURPRESA MENINAS CX 20G	1.845	0,49%	80,71%
50	CHOC KINDER BUENO BCO C/2 39G	1.702	0,45%	81,17%
51	CHOC FERRERO ROCHER PCT C/3	1.637	0,43%	81,60%
52	CHOC LACTA BIS LIMAO CX 126G	1.533	0,41%	82,01%
53	CHOC NEUGEBAUER STIKADINHO BR 70G	1.506	0,40%	82,41%
54	CONFEITO BIBS PASSAS PCT 40G	1.482	0,39%	82,80%
55	AMENDOAS VIEIRA CASTRO BELINHAS 200G	1.386	0,37%	83,17%
56	CONFEITO BIBS CHOC/LEITE PCT 40G	1.276	0,34%	83,51%
57	CHOC KINDER BUENO C/2 43GR	1.251	0,33%	83,84%
58	CHOC LACTA BUBBLY DUO BR 110G	1.216	0,32%	84,16%
59	CHOC GAROTO MEIO AMARGO AMENDOIM BR 150G	1.172	0,31%	84,48%
60	CONFEITO CHOCOVINHOS ARCOR 50G	1.106	0,29%	84,77%
61	CONFEITO BIBS AMENDOIM PCT 40G	1.086	0,29%	85,06%
62	CHOC PECCIN TRENTO AVELA 32G	1.079	0,29%	85,34%
63	CHOC FERRERO RAFFAELLO C/3 PCT 30G	1.076	0,29%	85,63%
64	BOMBOM LACTA LANCY 30G	1.075	0,29%	85,91%
65	CHOC PECCIN TRENTO BRANCO 32G	1.055	0,28%	86,19%
66	CHOC TWIX BISC/CARAMELO BR 80G	1.050	0,28%	86,47%
67	CHOC HERSHEY'S DARK MENTA BR 100G	1.041	0,28%	86,75%
68	CHOC PECCIN TRENTO CREME 32G	1.026	0,27%	87,02%
69	CHOC PECCIN TRENTO CHOCOLATE 32G	989	0,26%	87,29%
70	CHOC HERSHEY'S EXTRA CREMOSO LEIT BR 130G	970	0,26%	87,54%
71	CHOC HERSHEY'S LEITE BR 130G	959	0,25%	87,80%
72	CHOC NESTLE PRESTIGIO C/3 CX 99G	956	0,25%	88,05%
73	CHOC KINDER C/8 100G	956	0,25%	88,31%
74	CHOC LACTA BUBBLY BR 110G	939	0,25%	88,55%
75	CHOC GAROTO BATON MAIS LEITE CX 64G	925	0,25%	88,80%
76	BOMBOM FERRERO ROCHER C/15 CX 187G	889	0,24%	89,04%

77	CHOC LACTA SONHO VALSA MAIS PCT 30G	871	0,23%	89,27%
78	CHOC PECCIN CROCK ROLL CHOCOLATE 15G	858	0,23%	89,50%
79	CONFEITO BIBS PRETO/BRANCO PCT 40G	801	0,21%	89,71%
80	CHOC NEUGEBAUER NAPOLITANO BR 70G	794	0,21%	89,92%
81	CHOC PECCIN CROCK ROLL BRANCO 15G	759	0,20%	90,12%
82	BOMBOM LACTA OURO BRANCO PCT 1KG	748	0,20%	90,32%
83	CHOC LACTA SHOT BR 70G	744	0,20%	90,52%
84	BOMBOM LACTA SONHO VALSA PCT 1KG	723	0,19%	90,71%
85	CHOC LACTA LAKA BR 70G	718	0,19%	90,90%
86	CHOC TOBLERONE AO LEITE BR 35G	697	0,19%	91,08%
87	CHOC GAROTO TALENTO ME AMARGO AME BR 90G	682	0,18%	91,27%
88	CONFEITO BIBS CROCANTE PCT 40G	678	0,18%	91,45%
89	CHOC LACTA BUBBLY CARAMELO BR 105G	670	0,18%	91,62%
90	CHOC NESTLE SUFLAIR DUO BR 110G	666	0,18%	91,80%
91	CHOC PECCIN AFFETTO AVELA 28G	636	0,17%	91,97%
92	CHOC TOBLERONE LEITE BR 100G	613	0,16%	92,13%
93	CHOC GAROTO BATON LEITE BR 76G	609	0,16%	92,29%
94	CHOC MUNZ AMARGO 70% BR 100G	607	0,16%	92,45%
95	AMENDOAS VIEIRA CASTRO SWEET EMOTIO 200G	598	0,16%	92,61%
96	BOMBOM FERRERO ROCHER CX 100G	586	0,16%	92,77%
97	CHOC NESTLE SUFLAIR LEITE BR 110G	585	0,16%	92,92%
98	CHOC SNICKERS AMENDOIM C/6 PCT 96.4G	558	0,15%	93,07%
99	PASTILHA CONFETI CHOC PCT 80G	532	0,14%	93,21%
100	CHOC HERSHEY'S BRANCO BR 130G	517	0,14%	93,35%
101	CHOC NESTLE SUFLAIR DARK BR 110G	506	0,13%	93,49%
102	CHOC GAROTO BATON C/8 128G GTS 1 BATON	506	0,13%	93,62%
103	CHOC PECCIN AFFETTO DARK 28G	503	0,13%	93,75%
104	CHOC GAROTO TALENTO LEITE/CAST BR 100G	473	0,13%	93,88%
105	CHOC HERSHEY'S LEITE AERADO BR 110G	465	0,12%	94,00%
106	CHOC LACTA DIAMANTE NEGRO BR 70G	458	0,12%	94,12%
107	CHOC MUNZ LEITE BR 100G	433	0,11%	94,24%
108	CHOC NESTLE LION LEITE BR 42G	421	0,11%	94,35%
109	CHOC NESTLE LOLLO CX 84G	411	0,11%	94,46%
110	BOMBOM LACTA OURO BRANCO PCT 105G	397	0,11%	94,57%
111	BOMBOM LACTA SONHO VALSA PCT 105G	393	0,10%	94,67%
112	CHOC GAROTO TALENTO BRANCO/PASSA BR 100G	393	0,10%	94,77%
113	CHOC MUNZ AMARGO 70% BR 300G	381	0,10%	94,88%
114	CHOC GAROTO TALENTO LEIT/AME/PAS BR 100G	370	0,10%	94,97%
115	CHOC GAROTO TALENTO LEITE/AVELA BR 100G	349	0,09%	95,07%
116	BOMBOM LACTA SONHO VALSA LT 236G	348	0,09%	95,16%
117	CHOC NESTLE LION WHITE BR 42G	344	0,09%	95,25%
118	CHOC HERSHEY'S MAIS COOKIES PCT 115G	344	0,09%	95,34%
119	CHOC UNIQUE AMAZONIA 70% CACAU BR 80G	336	0,09%	95,43%
120	CHOC MUNZ AMARGO C/AVELAS 60% CACAU 300G	335	0,09%	95,52%

121	AMENDOAS VIEIRA CASTRO CLAUDIAS 200G	329	0,09%	95,61%
122	BOMBOM NEUGEBAUER SORTIDOS CX 310G	328	0,09%	95,69%
123	CHOC MUNZ AMARGO C/AVELAS 60% CACAU 100G	319	0,08%	95,78%
124	CHOC NESTLE CHARGE C/3 CX 120G	314	0,08%	95,86%
125	CHOC MUNZ SUICO PRALINE BR 100G	303	0,08%	95,94%
126	CHOC MUNZ LEITE C/AVELAS BR 300G	297	0,08%	96,02%
127	CHOC MUNZ LEITE BR 300G	296	0,08%	96,10%
128	CHOC UNIQUE BAHIA 53% CACAU BR 80G	294	0,08%	96,18%
129	CHOC GAROTO BATON BRA MAIS LEITE CX 64G	289	0,08%	96,25%
130	CHOC NESTLE ALPINO CX 195G	287	0,08%	96,33%
131	CHOC UNIQUE BAHIA 63% CACAU BR 80G	284	0,08%	96,41%
132	AMENDOAS VIEIRA CASTRO BELINHAS 400G	266	0,07%	96,48%
133	BOMBOM FERRERO RAFFAELLO CX 80G	264	0,07%	96,55%
134	BOMBOM FERRERO RAFFAELLO CX 150G	257	0,07%	96,62%
135	TUBETES BARION RECH CHOC AVELA CX 50G	252	0,07%	96,68%
136	CHOC REESES STICKS CX 142G	250	0,07%	96,75%
137	CHOC TOBLERONE ESCURO BR 100G	244	0,06%	96,81%
138	BOMBOM LACTA OURO BRANCO LT 215G	243	0,06%	96,88%
139	CHOC LINDT EXCELLENCE 85% CACAU BR 100G	241	0,06%	96,94%
140	BOMBOM NEUGEBAUER AMOR CARIOCA CX 300G	240	0,06%	97,01%
141	BOMBOM LACTA SONHO VALSA PCT 250G	234	0,06%	97,07%
142	CHOC KINDER OVO SURPRESA MENINAS CX 40G	233	0,06%	97,13%
143	CHOC HERSHEY'S MAIS PCT 115G	231	0,06%	97,19%
144	CHOC MUNZ LEITE C/AVELA BR 100G	224	0,06%	97,25%
145	AMENDOAS VIEIRA CASTRO MARGARIDAS 200G	216	0,06%	97,31%
146	CHOC TOBLERONE BCO BR 100G	215	0,06%	97,36%
147	CHOC NESTLE CHOKITO C/3 CX 96G	214	0,06%	97,42%
148	TUBETES BARION BAUNILHA CX 25G	214	0,06%	97,48%
149	CHOC KINDER OVO SURPRESA MENINOS CX 40G	212	0,06%	97,53%
150	BOMBOM FERRERO ROCHER C/24 CX 300G	202	0,05%	97,59%
151	CHOC HERSHEY'S PACOCA CX 90G	196	0,05%	97,64%
152	CHOC NESTLE SUFLAIR LEITE BR 50G	195	0,05%	97,69%
153	CHOC UNIQUE BRASIL 35% CACAU BR 80G	194	0,05%	97,74%
154	CHOC LINDT CLASSIC MILK EXT FINE BR 100G	185	0,05%	97,79%
155	CHOC NESTLE KIT KAT CHUNKY HAZEL BR 42G	176	0,05%	97,84%
156	CHOC HACHEZ COCOA ARRIBA 88% BR 100G	172	0,05%	97,89%
157	CHOC GAROTO BATON BRANCO BR 76G	171	0,05%	97,93%
158	CHOC KINDER OVO SURPRESA BARBIE CX 40G	170	0,05%	97,98%
159	BOMBOM MONTEVERGINE C/CEREJA S/ALC 100G	169	0,04%	98,02%
160	CHOC LINDT CLASSIC MILK HAZELNUT BR 100G	167	0,04%	98,06%
161	CHOC MILKYWAY C/6 PCT 95.3G	161	0,04%	98,11%
162	TUBETES BARION COBERTO CHOCOLATE CX 50G	159	0,04%	98,15%
163	BOMBOM GAROTO SORTIDO CX 300G	158	0,04%	98,19%
164	BOMBOM MONTEVERGINE SONATA C/TRUFAS 100G	158	0,04%	98,23%

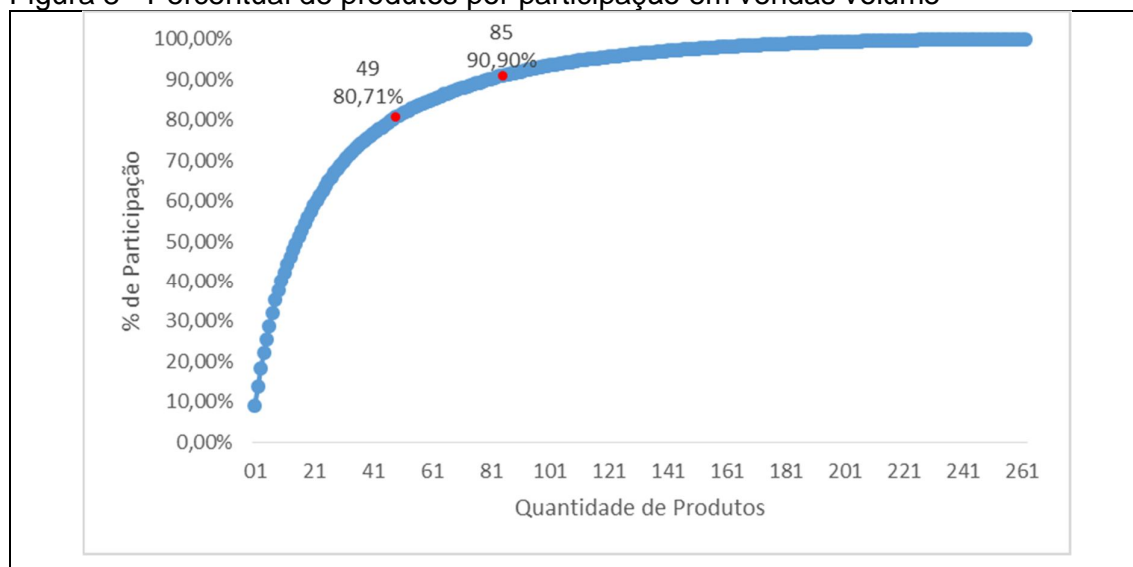
165	CHOC LINDT EXCELLENCE 70% CACAU BR 100G	153	0,04%	98,27%
166	CHOC ARCOR TORTUGUITA BRIGADEIRO CX 76G	151	0,04%	98,31%
167	BOMBOM MONTEVERGINE CREME AVELA CX 100G	148	0,04%	98,35%
168	CHOC KINDER OVO SURP HOT WHEELS CX 40G	143	0,04%	98,39%
169	BOMBOM FERRERO COLLECTION CX 162G	140	0,04%	98,43%
170	CHOC NESTLE KIT KAT CHUNKY BR 40G	140	0,04%	98,47%
171	BOMBOM MONTEVERGINE CEREJA/LICOR CX 195G	137	0,04%	98,50%
172	CHOC MUNZ LEITE JOANINHA PCT 100G	137	0,04%	98,54%
173	CHOC MARZIPAN ZENTIS 100G	136	0,04%	98,57%
174	CHOC MUNZ TOURISTIK LINEA LEITE BR 100G	136	0,04%	98,61%
175	TUBETES BARION CHOCOLATE/MORANGO CX 50G	129	0,03%	98,65%
176	CHOC LINDT EXCELLENCE LEITE BR 100G	128	0,03%	98,68%
177	CHOC MUNZ TOURISTIK LINEA LEITE BR 300G	127	0,03%	98,71%
178	CHOC ARCOR TORTUGUITA BRIGADEIRO BR 150G	126	0,03%	98,75%
179	TUBETES BARION CHOCOLATE/AVELA CX 50G	125	0,03%	98,78%
180	CHOC VILLARS LEITE BR 100G	123	0,03%	98,81%
181	BOMBOM MONTEVERGINE LEITE C/AVELA 185G	122	0,03%	98,84%
182	BOMBOM MONTEVERGINE C/MARACUJA CX 100G	121	0,03%	98,88%
183	CHOC GAROTO TALENTO BRANCO C/DOCE BR 90G	114	0,03%	98,91%
184	CHOC ARCOR TORTUGUITA BCO C/COOKIES 150G	109	0,03%	98,94%
185	BOMBOM LACTA SONHO VALSA CHOCO PCT 1KG	108	0,03%	98,96%
186	CHOC TOBLERONE AO LEITE BR 400G	108	0,03%	98,99%
187	CHOC VILLARS 72% CACAU BR 100G	108	0,03%	99,02%
188	CHOC LINDT CLASSIC DARK HAZELNU BR 100G	105	0,03%	99,05%
189	CHOC LINDT CLASSIC WHITE EXT FIN BR 100G	105	0,03%	99,08%
190	CHOC HERSHEY'S CHOCO BISCUIT BR 130G	104	0,03%	99,11%
191	CONFEITO BIBS AMENDOIM CP 180G	100	0,03%	99,13%
192	BOMBOM FERRERO COLLECTION CX 97G	98	0,03%	99,16%
193	CHOC LINDT EXCELLENCE LARANJA BR 100G	98	0,03%	99,18%
194	TRUFAS MATHEZ INSEPARABL NATURAL LT 200G	92	0,02%	99,21%
195	BOMBOM FERRERO COLLECTION CX 226G	83	0,02%	99,23%
196	CHOC LINDT MILK CORACAO CX 48G	80	0,02%	99,25%
197	CHOC VILLARS AO LEITE C/CAFÉ BR 100G	78	0,02%	99,27%
198	PASTILHA DORI DISQUETI LOVE PCT 80G	78	0,02%	99,29%
199	TUBETES BARION RECH CHOC AVELA CX 150G	76	0,02%	99,31%
200	CHOC HACHEZ COCOA ARRIBA AMORA BR 100G	75	0,02%	99,33%
201	CHOC HACHEZ COCOA ARRIBA LARANJA BR 100G	73	0,02%	99,35%
202	CHOC VILLARS LEITE C/AVELAS BR 100G	72	0,02%	99,37%
203	CHOC HACHEZ COCOA ARRIBA CLASSIC BR 100G	71	0,02%	99,39%
204	CHOC MUNZ TOURISTIK LINEA LEITE CX 150G	70	0,02%	99,41%
205	CHOC LINDT EXCELLENCE SEA SALT BR 100G	69	0,02%	99,43%
206	CHOC MUNZ FINO LEITE JOANINHA CX 150G	68	0,02%	99,45%
207	CHOC VILLARS AM CASCA LARA CARAM BR 100G	68	0,02%	99,46%
208	CHOC NESTLE KIT KAT CHUNKY PEANUT BR 42G	68	0,02%	99,48%

209	CHOC LINDT CLASSIC WHIT ALM NOUG BR 100G	66	0,02%	99,50%
210	CHOC VILLARS CORACAO LT 170G	65	0,02%	99,52%
211	CHOC MILKA HAPPY COWS BR 100G	65	0,02%	99,53%
212	CHOC MILKA ALPINE MILK BR 100G	64	0,02%	99,55%
213	TUBETES BARION BAUNILHA CX 75G	64	0,02%	99,57%
214	CHOC HACHEZ COCOA MORANGO/PIMENT BR 100G	63	0,02%	99,58%
215	CHOC VILLARS LEITE C/LIC CEREJA BR 100G	61	0,02%	99,60%
216	CHOC LINEA DARK ZERO CX 30G	59	0,02%	99,62%
217	CHOC MONTEVERGINE MENTINHA CX 70G	58	0,02%	99,63%
218	CHOC MILKA OREO BR 100G	58	0,02%	99,65%
219	AMENDOA TOCATA CONFEITADA C/CHOC CX 80G	58	0,02%	99,66%
220	CHOC KATZENZUNGEN LINGUA GATO CX 100G	57	0,02%	99,68%
221	CHOC LINEA BRANCO ZERO CX 30G	56	0,01%	99,69%
222	TRUFAS MATHEZ INSEPARABL MACARON LT 200G	54	0,01%	99,71%
223	TRUFAS MATHEZ UNO NATURAL CX 200G	50	0,01%	99,72%
224	CHOC LINDT EXC CRANBERRY INTENSE BR 100G	49	0,01%	99,73%
225	CHOC LINEA LEITE ZERO CX 30G	46	0,01%	99,75%
226	TUBETES BARION COBERTO CHOCOLATE CX 150G	43	0,01%	99,76%
227	CHOC VILLARS BRANCO C/BAUNILHA BR 100G	42	0,01%	99,77%
228	CHOC MILKA STRAWBERRY YOGHURT BR 100G	40	0,01%	99,78%
229	CHOC MILKA CHOCO BISCUIT BR 300G	39	0,01%	99,79%
230	PASTILHA DORI DISQUETI VICE VERS PCT 80G	39	0,01%	99,80%
231	CHOC LINDT LINDOR MILK CX 200G	37	0,01%	99,81%
232	CHOC VILLARS LEIT 30% AVE/PASSAS BR 200G	36	0,01%	99,82%
233	CHOC VILLARS LEITE MINI ASSORTIDOS 250G	36	0,01%	99,83%
234	BOMBOM BRANDT C/LICOR PCT 80G	35	0,01%	99,84%
235	TRUFAS MATHEZ UNO CACAU CX 200G	34	0,01%	99,85%
236	TRUFAS MATHEZ UNO FRAMBOESA CX 200G	34	0,01%	99,86%
237	TRUFAS MATHEZ INSEPARABL CARAMEL LT 200G	33	0,01%	99,86%
238	BOMBOM CHERRY QUEEN CX 132G	30	0,01%	99,87%
239	CONFEITO BRANDT UVA PASSA LEITE PCT 80G	30	0,01%	99,88%
240	CHOC LINDT LINDOR ASSORTED CX 200G	28	0,01%	99,89%
241	CHOC MILKA HAZELNUTS BR 100G	28	0,01%	99,90%
242	CHOC VILLARS BRANCO 27% AVELAS BR 200G	28	0,01%	99,90%
243	CHOC NESTLE KIT KAT POP CHOC PCT 140G	26	0,01%	99,91%
244	CHOC MILKA OREO BR 300G	25	0,01%	99,92%
245	PASTILHA DORI DISQUETI CHOC BRAN PCT 80G	25	0,01%	99,92%
246	CHOC VILLARS LEITE/AMAR MINI ASSORT 250G	24	0,01%	99,93%
247	CONFEITO BRANDT AMENDOIM PCT 80G	22	0,01%	99,93%
248	TRUFAS MATHEZ UNO LARANJA CX 200G	21	0,01%	99,94%
249	TRUFAS MATHEZ UNO PIMENTA CX 200G	21	0,01%	99,95%
250	CHOC HACHEZ ARRIBA 77% CACAU CX 150G	21	0,01%	99,95%
251	CONFEITO BRANDT BANANA PASSA PCT 80G	20	0,01%	99,96%
252	CONFEITO BRANDT CROCANTE PCT 80G	20	0,01%	99,96%

253	TRUFAS MATHEZ INSEPARABL LARANJA LT 200G	19	0,01%	99,97%
254	CHOC MILKA RASPBERRY CREAM BR 100G	19	0,01%	99,97%
255	CHOCOTUBS HERSHEY'S COOKIES CREME PT 52G	18	0,00%	99,98%
256	CHOC VILLARS LEITE C/LIC DAMASCO BR 100G	17	0,00%	99,98%
257	CONFEITO BRANDT CASTANHA PCT 80G	16	0,00%	99,99%
258	CHOCOTUBS HERSHEY'S CHOCOLATE PT 52G	15	0,00%	99,99%
259	CHOC VILLARS LEITE C/LIC PERA W BR 100G	14	0,00%	99,99%
260	CHOC VILLARS LEITE C/LIC COGNAC BR 100G	13	0,00%	100,00%
261	CHOC GAROTO BATON CREME CX 64G	9	0,00%	100,00%
262	CHOC HACHEZ GRANDE CLASSE CX 500G	2	0,00%	100,00%

Fonte: Dados do sistema BIO da empresa XYZ

Figura 8 - Percentual de produtos por participação em vendas volume



Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto às vendas em volume, percebemos que dos 262 produtos apresentados na gôndola, 49 produtos já fazem 80,71% da categoria, e 85 produtos fazem 90,90% do volume total de vendas de chocolate.

4.2 PAPEL DA CATEGORIA

O papel desta categoria, será trazer maior giro de pessoas no corredor e apresentar uma disposição de produtos que facilite a visão do cliente para produtos de alto giro e também apresentar atrativos que diferencie o supermercado, tais como os presenteáveis, chocolates importados e novidades na linha de wafer. Os produtos de grande giro serão expostos em maior número de vezes e agrupados com sua subcategoria, facilitando o consumidor na hora da sua escolha.

4.3 AVALIAÇÃO DA CATEGORIA

Neste tópico faremos uma redução de mix com uma linha de corte em 90%, e a classificação ordenada será uma média ponderada de 50% em vendas em valor e 50% em vendas em volume. Os itens destacados na cor roxa, é porque entraram na linha de corte, ou seja, passaram dos 90% dos produtos que tem melhor desempenho na categoria de chocolates e em sua respectiva subcategoria.

CHOC SNICKERS COM AMENDOIM BR 52.7G	CONSUMO IMEDIATO	16/04/2012	24,07%	24,07%	23.290,77	21,13%	21,13%	13.271,00	27,01%	27,01%
CHOC TWIX BISC/CARAMELO BR 45G	CONSUMO IMEDIATO	15/10/2003	10,41%	34,48%	10.108,61	9,17%	30,31%	5.721,00	11,64%	38,65%
CHOC MILKY WAY BR 52.2G	CONSUMO IMEDIATO	24/09/2012	7,56%	42,04%	7.301,30	6,62%	36,93%	4.171,00	8,49%	47,14%
CHOC FERRERO ROCHER PCT C/3	CONSUMO IMEDIATO	11/07/1995	5,02%	47,05%	7.385,29	6,70%	43,63%	1.637,00	3,33%	50,47%
CHOC LACTA 5 STAR BR 40G	CONSUMO IMEDIATO	27/07/2015	4,20%	51,26%	4.214,11	3,82%	47,46%	2.252,00	4,58%	55,06%
CHOC REESE'S LEITE AMENDOIM BR 42G	CONSUMO IMEDIATO	10/04/2014	3,75%	55,00%	3.969,70	3,60%	51,06%	1.911,00	3,89%	58,95%
CHOC NEUGEBAUER STIKADINHO BR 70G	CONSUMO IMEDIATO	05/05/2009	3,57%	58,57%	4.489,62	4,07%	55,13%	1.506,00	3,07%	62,01%
CHOC FERRERO RAFFAELLO C/3 PCT 30G	CONSUMO IMEDIATO	04/07/2005	2,95%	61,52%	4.085,77	3,71%	58,84%	1.076,00	2,19%	64,20%
CHOC NESTLE PRESTIGIO C/3 CX 99G	CONSUMO IMEDIATO	05/05/2009	2,64%	64,16%	3.670,63	3,33%	62,17%	956,00	1,95%	66,15%
CHOC TWIX BISC/CARAMELO BR 80G	CONSUMO IMEDIATO	09/10/2013	2,42%	66,58%	2.985,52	2,71%	64,88%	1.050,00	2,14%	68,28%
CHOC GAROTO BATON MAIS LEITE CX 64G	CONSUMO IMEDIATO	16/06/2014	2,31%	68,89%	3.015,57	2,74%	67,61%	925,00	1,88%	70,17%
BOMBOM LACTA LANCY 30G	CONSUMO IMEDIATO	01/01/2000	1,89%	70,78%	1.760,21	1,60%	69,21%	1.075,00	2,19%	72,36%
CHOC NEUGEBAUER NAPOLITANO BR 70G	CONSUMO IMEDIATO	04/10/2011	1,88%	72,66%	2.363,12	2,14%	71,36%	794,00	1,62%	73,97%
CHOC GAROTO BATON C/8 128G GTS 1 BATON	CONSUMO IMEDIATO	02/04/2015	1,80%	74,46%	2.822,89	2,56%	73,92%	506,00	1,03%	75,00%
CHOC LACTA SHOT BR 70G	CONSUMO IMEDIATO	03/11/2008	1,79%	76,25%	2.285,76	2,07%	75,99%	744,00	1,51%	76,52%
CHOC LACTA LAKA BR 70G	CONSUMO IMEDIATO	15/06/2009	1,73%	77,99%	2.209,69	2,00%	78,00%	718,00	1,46%	77,98%
CHOC PECCIN TRENTO AVELA 32G	CONSUMO IMEDIATO	28/11/2012	1,69%	79,68%	1.305,00	1,18%	79,18%	1.079,00	2,20%	80,17%
CHOC PECCIN TRENTO BRANCO 32G	CONSUMO IMEDIATO	17/10/2014	1,65%	81,33%	1.276,83	1,16%	80,34%	1.055,00	2,15%	82,32%
CHOC PECCIN TRENTO CREME 32G	CONSUMO IMEDIATO	28/11/2012	1,61%	82,93%	1.236,74	1,12%	81,46%	1.026,00	2,09%	84,41%
CHOC PECCIN TRENTO CHOCOLATE 32G	CONSUMO IMEDIATO	28/11/2012	1,56%	84,50%	1.224,25	1,11%	82,57%	989,00	2,01%	86,42%
CHOC LACTA SONHO VALSA MAIS PCT 30G	CONSUMO IMEDIATO	03/06/2004	1,55%	86,05%	1.462,88	1,33%	83,90%	871,00	1,77%	88,19%
CHOC SNICKERS AMENDOIM C/6 PCT 96.4G	CONSUMO IMEDIATO	05/08/2014	1,52%	87,57%	2.099,28	1,90%	85,80%	558,00	1,14%	89,33%
CHOC GAROTO BATON LEITE BR 76G	CONSUMO IMEDIATO	07/07/2005	1,46%	89,03%	1.855,09	1,68%	87,49%	609,00	1,24%	90,57%
CHOC NESTLE LOLLO CX 84G	CONSUMO IMEDIATO	11/10/2012	1,12%	90,15%	1.546,93	1,40%	88,89%	411,00	0,84%	91,41%
CHOC LACTA DIAMANTE NEGRO BR 70G	CONSUMO IMEDIATO	03/11/2008	1,11%	91,25%	1.408,38	1,28%	90,17%	458,00	0,93%	92,34%
CHOC NESTLE LION LEITE BR 42G	CONSUMO IMEDIATO	16/05/2014	1,05%	92,30%	1.367,20	1,24%	91,41%	421,00	0,86%	93,19%
CHOC PECCIN AFFETTO AVELA 28G	CONSUMO IMEDIATO	17/10/2014	0,99%	93,29%	758,43	0,69%	92,10%	636,00	1,29%	94,49%
CHOC NESTLE CHARGE C/3 CX 120G	CONSUMO IMEDIATO	05/05/2009	0,87%	94,16%	1.209,80	1,10%	93,19%	314,00	0,64%	95,13%
CHOC NESTLE LION WHITE BR 42G	CONSUMO IMEDIATO	16/05/2014	0,86%	95,02%	1.117,02	1,01%	94,21%	344,00	0,70%	95,83%
CHOC PECCIN AFFETTO DARK 28G	CONSUMO IMEDIATO	17/10/2014	0,79%	95,80%	604,30	0,55%	94,76%	503,00	1,02%	96,85%
CHOC GAROTO BATON BRA MAIS LEITE CX 64G	CONSUMO IMEDIATO	25/06/2014	0,72%	96,52%	940,43	0,85%	95,61%	289,00	0,59%	97,44%
CHOC NESTLE CHOKITO C/3 CX 96G	CONSUMO IMEDIATO	05/05/2009	0,59%	97,12%	826,43	0,75%	96,36%	214,00	0,44%	97,88%
CHOC HERSHEY'S PACOCA CX 90G	CONSUMO IMEDIATO	24/04/2013	0,55%	97,66%	766,70	0,70%	97,06%	196,00	0,40%	98,27%
CHOC ARCOR TORTUGUITA BRIGADEIRO CX 76G	CONSUMO IMEDIATO	15/07/2008	0,49%	98,15%	740,07	0,67%	97,73%	151,00	0,31%	98,58%
CHOC MILKYWAY C/6 PCT 95.3G	CONSUMO IMEDIATO	05/08/2014	0,44%	98,59%	604,91	0,55%	98,28%	161,00	0,33%	98,91%
CHOC NESTLE SUFLAIR LEITE BR 50G	CONSUMO IMEDIATO	14/04/2015	0,42%	99,02%	495,71	0,45%	98,73%	195,00	0,40%	99,31%
CHOC GAROTO BATON BRANCO BR 76G	CONSUMO IMEDIATO	07/07/2005	0,42%	99,43%	534,70	0,49%	99,21%	171,00	0,35%	99,65%
CHOC LINEA DARK ZERO CX 30G	CONSUMO IMEDIATO	09/03/2015	0,20%	99,63%	304,77	0,28%	99,49%	59,00	0,12%	99,77%

CHOC LINEA BRANCO ZERO CX 30G	CONSUMO IMEDIATO	09/03/2015	0,19%	99,82%	293,38	0,27%	99,75%	56,00	0,11%	99,89%
CHOC LINEA LEITE ZERO CX 30G	CONSUMO IMEDIATO	09/03/2015	0,16%	99,98%	239,68	0,22%	99,97%	46,00	0,09%	99,98%
CHOC GAROTO BATON CREME CX 64G	CONSUMO IMEDIATO	17/08/2015	0,02%	100,00%	31,95	0,03%	100,00%	9,00	0,02%	100,00%
CHOCOLATE.CONSUMO IMEDIATO.TOTAL	41				110.209,42	7,32%		49.134,00	13,05%	
CHOC MUNZ AMARGO 70% BR 100G	IMPORTADO	03/04/2009	7,51%	7,51%	5.443,76	6,47%	6,47%	607,00	8,54%	8,54%
CHOC MUNZ AMARGO 70% BR 300G	IMPORTADO	03/04/2009	7,25%	14,75%	7.689,23	9,14%	15,60%	381,00	5,36%	13,90%
CHOC MUNZ LEITE BR 300G	IMPORTADO	03/04/2009	5,45%	20,20%	5.667,09	6,73%	22,34%	296,00	4,17%	18,07%
CHOC MUNZ AMARGO C/AVELAS 60% CACAU 300G	IMPORTADO	03/04/2009	5,45%	25,65%	5.197,85	6,18%	28,51%	335,00	4,71%	22,78%
CHOC MUNZ LEITE BR 100G	IMPORTADO	03/04/2009	5,08%	30,72%	3.415,37	4,06%	32,57%	433,00	6,09%	28,88%
CHOC MUNZ LEITE C/AVELAS BR 300G	IMPORTADO	03/04/2009	4,71%	35,43%	4.403,89	5,23%	37,80%	297,00	4,18%	33,06%
CHOC LINDT EXCELLENCE 85% CACAU BR 100G	IMPORTADO	25/07/2006	3,90%	39,33%	3.708,34	4,41%	42,21%	241,00	3,39%	36,45%
CHOC MUNZ AMARGO C/AVELAS 60% CACAU 100G	IMPORTADO	03/04/2009	3,83%	43,15%	2.661,02	3,16%	45,37%	319,00	4,49%	40,94%
CHOC UNIQUE AMAZONIA 70% CACAU BR 80G	IMPORTADO	24/04/2014	3,63%	46,78%	2.127,24	2,53%	47,90%	336,00	4,73%	45,67%
CHOC MUNZ SUICO PRALINE BR 100G	IMPORTADO	03/04/2009	3,57%	50,35%	2.416,87	2,87%	50,77%	303,00	4,26%	49,93%
CHOC UNIQUE BAHIA 53% CACAU BR 80G	IMPORTADO	24/04/2014	3,17%	53,52%	1.853,90	2,20%	52,97%	294,00	4,14%	54,07%
CHOC UNIQUE BAHIA 63% CACAU BR 80G	IMPORTADO	24/04/2014	3,05%	56,57%	1.772,93	2,11%	55,08%	284,00	4,00%	58,06%
CHOC MUNZ LEITE C/AVELA BR 100G	IMPORTADO	03/04/2009	2,69%	59,26%	1.874,56	2,23%	57,31%	224,00	3,15%	61,22%
CHOC LINDT CLASSIC MILK EXT FINE BR 100G	IMPORTADO	27/06/1996	2,63%	61,89%	2.238,27	2,66%	59,97%	185,00	2,60%	63,82%
CHOC HACHEZ COCOA ARRIBA 88% BR 100G	IMPORTADO	08/05/2013	2,53%	64,43%	2.225,65	2,64%	62,61%	172,00	2,42%	66,24%
CHOC LINDT EXCELLENCE 70% CACAU BR 100G	IMPORTADO	22/08/2005	2,44%	66,86%	2.289,74	2,72%	65,33%	153,00	2,15%	68,39%
CHOC MUNZ TOURISTIK LINEA LEITE BR 300G	IMPORTADO	22/07/2011	2,40%	69,27%	2.543,15	3,02%	68,35%	127,00	1,79%	70,18%
CHOC LINDT CLASSIC MILK HAZELNUT BR 100G	IMPORTADO	06/04/2000	2,37%	71,64%	2.018,42	2,40%	70,75%	167,00	2,35%	72,53%
CHOC UNIQUE BRASIL 35% CACAU BR 80G	IMPORTADO	24/04/2014	2,09%	73,73%	1.212,86	1,44%	72,19%	194,00	2,73%	75,26%
CHOC LINDT EXCELLENCE LEITE BR 100G	IMPORTADO	22/08/2005	2,04%	75,77%	1.919,70	2,28%	74,47%	128,00	1,80%	77,06%
CHOC MUNZ TOURISTIK LINEA LEITE BR 100G	IMPORTADO	22/07/2011	1,70%	77,47%	1.255,22	1,49%	75,96%	136,00	1,91%	78,98%
CHOC VILLARS LEITE BR 100G	IMPORTADO	08/07/2014	1,69%	79,16%	1.393,00	1,66%	77,62%	123,00	1,73%	80,71%
CHOC LINDT EXCELLENCE LARANJA BR 100G	IMPORTADO	22/08/2005	1,60%	80,76%	1.525,68	1,81%	79,43%	98,00	1,38%	82,09%
CHOC LINDT CLASSIC WHITE EXT FIN BR 100G	IMPORTADO	14/06/2011	1,51%	82,27%	1.303,72	1,55%	80,98%	105,00	1,48%	83,56%
CHOC LINDT CLASSIC DARK HAZELNU BR 100G	IMPORTADO	14/06/2011	1,50%	83,77%	1.281,26	1,52%	82,50%	105,00	1,48%	85,04%
CHOC VILLARS 72% CACAU BR 100G	IMPORTADO	08/07/2014	1,50%	85,27%	1.241,59	1,48%	83,98%	108,00	1,52%	86,56%
CHOC HACHEZ COCOA ARRIBA AMORA BR 100G	IMPORTADO	08/05/2013	1,09%	86,36%	946,68	1,12%	85,10%	75,00	1,06%	87,62%
CHOC LINDT EXCELLENCE SEA SALT BR 100G	IMPORTADO	31/03/2014	1,09%	87,45%	1.013,57	1,20%	86,31%	69,00	0,97%	88,59%
CHOC VILLARS AO LEITE C/CAFÉ BR 100G	IMPORTADO	09/07/2014	1,08%	88,53%	892,25	1,06%	87,37%	78,00	1,10%	89,68%
CHOC HACHEZ COCOA ARRIBA LARANJA BR 100G	IMPORTADO	08/05/2013	1,06%	89,59%	927,37	1,10%	88,47%	73,00	1,03%	90,71%
CHOC HACHEZ COCOA ARRIBA CLASSIC BR 100G	IMPORTADO	08/05/2013	1,01%	90,60%	865,31	1,03%	89,50%	71,00	1,00%	91,71%

CHOC VILLARS LEITE MINI ASSORTIDOS 250G	IMPORTADO	09/07/2014	1,00%	91,60%	1.254,66	1,49%	90,99%	36,00	0,51%	92,22%
CHOC VILLARS LEITE C/AVELAS BR 100G	IMPORTADO	08/07/2014	0,99%	92,60%	821,87	0,98%	91,96%	72,00	1,01%	93,23%
CHOC VILLARS AM CASCA LARA CARAM BR 100G	IMPORTADO	09/07/2014	0,94%	93,54%	780,92	0,93%	92,89%	68,00	0,96%	94,19%
CHOC LINDT CLASSIC WHIT ALM NOUG BR 100G	IMPORTADO	14/06/2011	0,94%	94,48%	793,81	0,94%	93,84%	66,00	0,93%	95,12%
CHOC HACHEZ COCOA MORANGO/PIMENT BR 100G	IMPORTADO	08/05/2013	0,90%	95,38%	776,11	0,92%	94,76%	63,00	0,89%	96,00%
CHOC VILLARS LEITE C/LIC CEREJA BR 100G	IMPORTADO	09/07/2014	0,78%	96,16%	595,43	0,71%	95,47%	61,00	0,86%	96,86%
CHOC LINDT EXC CRANBERRY INTENSE BR 100G	IMPORTADO	31/03/2014	0,77%	96,93%	717,95	0,85%	96,32%	49,00	0,69%	97,55%
CHOC VILLARS LEITE 30% AVE/PASSAS BR 200G	IMPORTADO	09/07/2014	0,68%	97,61%	715,41	0,85%	97,17%	36,00	0,51%	98,06%
CHOC VILLARS LEITE/AMAR MINI ASSORT 250G	IMPORTADO	09/07/2014	0,67%	98,28%	837,60	1,00%	98,16%	24,00	0,34%	98,40%
CHOC VILLARS BRANCO C/BAUNILHA BR 100G	IMPORTADO	08/07/2014	0,58%	98,86%	479,22	0,57%	98,73%	42,00	0,59%	98,99%
CHOC VILLARS BRANCO 27% AVELAS BR 200G	IMPORTADO	09/07/2014	0,53%	99,39%	556,21	0,66%	99,39%	28,00	0,39%	99,38%
CHOC VILLARS LEITE C/LIC DAMASCO BR 100G	IMPORTADO	09/07/2014	0,24%	99,63%	201,34	0,24%	99,63%	17,00	0,24%	99,62%
CHOC VILLARS LEITE C/LIC COGNAC BR 100G	IMPORTADO	09/07/2014	0,19%	99,81%	161,69	0,19%	99,83%	13,00	0,18%	99,80%
CHOC VILLARS LEITE C/LIC PERA W BR 100G	IMPORTADO	09/07/2014	0,19%	100,00%	147,15	0,17%	100,00%	14,00	0,20%	100,00%
CHOCOLATE.IMPORTADO.TOTAL	45				84.164,86	5,59%		7.106,00	1,89%	
CHOC KINDER OVO SURPRESA MENINOS CX 20G	OVINHOS	29/04/2003	17,82%	17,82%	7.909,58	16,83%	16,83%	1.988,00	18,82%	18,82%
CHOC KINDER C/4 50G	OVINHOS	25/01/2005	17,05%	34,87%	6.835,56	14,55%	31,38%	2.066,00	19,55%	38,37%
CHOC KINDER OVO SURPRESA MENINAS CX 20G	OVINHOS	21/01/2013	16,46%	51,33%	7.264,35	15,46%	46,84%	1.845,00	17,46%	55,83%
CHOC KINDER BUENO BCO C/2 39G	OVINHOS	06/06/2011	15,95%	67,28%	7.417,17	15,78%	62,62%	1.702,00	16,11%	71,94%
CHOC KINDER BUENO C/2 43GR	OVINHOS	05/09/1996	11,77%	79,05%	5.494,97	11,69%	74,32%	1.251,00	11,84%	83,78%
CHOC KINDER C/8 100G	OVINHOS	17/10/1995	10,85%	89,89%	5.940,92	12,64%	86,96%	956,00	9,05%	92,83%
CHOC KINDER OVO SURPRESA MENINAS CX 40G	OVINHOS	21/01/2013	3,12%	93,01%	1.896,12	4,04%	91,00%	233,00	2,21%	95,03%
CHOC KINDER OVO SURPRESA MENINOS CX 40G	OVINHOS	21/01/2013	2,83%	95,84%	1.715,64	3,65%	94,65%	212,00	2,01%	97,04%
CHOC KINDER OVO SURPRESA BARBIE CX 40G	OVINHOS	14/05/2014	2,24%	98,09%	1.353,76	2,88%	97,53%	170,00	1,61%	98,65%
CHOC KINDER OVO SURP HOT WHEELS CX 40G	OVINHOS	14/05/2014	1,91%	100,00%	1.160,66	2,47%	100,00%	143,00	1,35%	100,00%
CHOCOLATE.OVINHOS.TOTAL	10				46.988,73	3,12%		10.566,00	2,81%	
BOMBOM LACTA OURO BRANCO PCT 1KG	PACOTE	01/01/2000	35,67%	35,67%	21.817,14	42,61%	42,61%	748,00	28,74%	28,74%
BOMBOM LACTA SONHO VALSA PCT 1KG	PACOTE	01/01/2000	34,11%	69,79%	20.710,70	40,45%	83,06%	723,00	27,78%	56,51%
BOMBOM LACTA OURO BRANCO PCT 105G	PACOTE	01/01/2000	9,11%	78,90%	1.521,44	2,97%	86,03%	397,00	15,25%	71,76%
BOMBOM LACTA SONHO VALSA PCT 105G	PACOTE	01/01/2000	9,03%	87,93%	1.518,52	2,97%	89,00%	393,00	15,10%	86,86%
BOMBOM LACTA SONHO VALSA PCT 250G	PACOTE	13/08/1996	6,69%	94,62%	2.245,43	4,39%	93,38%	234,00	8,99%	95,85%
BOMBOM LACTA SONHO VALSA CHOCO PCT 1KG	PACOTE	14/10/2014	5,38%	100,00%	3.388,93	6,62%	100,00%	108,00	4,15%	100,00%
CHOCOLATE.PACOTE.TOTAL	6				51.202,16	3,40%		2.603,00	0,69%	

AMENDOAS VIEIRA CASTRO BELINHAS 200G	PRESENTEAVEIS	16/10/2009	16,89%	16,89%	24.559,69	16,58%	16,58%	1.386,00	17,20%	17,20%
BOMBOM FERRERO ROCHER C/15 CX 187G	PRESENTEAVEIS	21/11/2003	12,56%	29,45%	20.881,09	14,10%	30,67%	889,00	11,03%	28,23%
AMENDOAS VIEIRA CASTRO SWEET EMOTIO 200G	PRESENTEAVEIS	16/10/2009	7,23%	36,69%	10.440,89	7,05%	37,72%	598,00	7,42%	35,65%
BOMBOM FERRERO ROCHER CX 100G	PRESENTEAVEIS	26/02/2011	6,52%	43,21%	8.543,80	5,77%	43,49%	586,00	7,27%	42,93%
AMENDOAS VIEIRA CASTRO BELINHAS 400G	PRESENTEAVEIS	15/07/2011	4,78%	47,99%	9.265,95	6,25%	49,74%	266,00	3,30%	46,23%
BOMBOM FERRERO ROCHER C/24 CX 300G	PRESENTEAVEIS	04/06/2007	4,11%	52,09%	8.452,03	5,71%	55,45%	202,00	2,51%	48,73%
AMENDOAS VIEIRA CASTRO CLAUDIAS 200G	PRESENTEAVEIS	16/10/2009	4,01%	56,10%	5.836,15	3,94%	59,39%	329,00	4,08%	52,82%
BOMBOM LACTA SONHO VALSA LT 236G	PRESENTEAVEIS	05/09/2006	3,90%	60,00%	5.154,58	3,48%	62,87%	348,00	4,32%	57,14%
BOMBOM FERRERO RAFFAELLO CX 150G	PRESENTEAVEIS	03/03/1998	2,96%	62,96%	4.030,63	2,72%	65,59%	257,00	3,19%	60,33%
CHOC NESTLE ALPINO CX 195G	PRESENTEAVEIS	30/06/2010	2,83%	65,78%	3.096,80	2,09%	67,68%	287,00	3,56%	63,89%
BOMBOM LACTA OURO BRANCO LT 215G	PRESENTEAVEIS	18/04/2011	2,76%	68,54%	3.716,42	2,51%	70,19%	243,00	3,02%	66,90%
BOMBOM FERRERO RAFFAELLO CX 80G	PRESENTEAVEIS	19/07/2012	2,72%	71,26%	3.193,02	2,16%	72,34%	264,00	3,28%	70,18%
AMENDOAS VIEIRA CASTRO MARGARIDAS 200G	PRESENTEAVEIS	16/10/2009	2,63%	73,89%	3.831,04	2,59%	74,93%	216,00	2,68%	72,86%
BOMBOM FERRERO COLLECTION CX 162G	PRESENTEAVEIS	21/01/2013	2,32%	76,21%	4.287,51	2,89%	77,82%	140,00	1,74%	74,60%
BOMBOM FERRERO COLLECTION CX 226G	PRESENTEAVEIS	21/01/2013	1,81%	78,02%	3.851,65	2,60%	80,42%	83,00	1,03%	75,63%
BOMBOM MONTEVERGINE C/CEREJA S/ALC 100G	PRESENTEAVEIS	29/11/2006	1,34%	79,37%	871,63	0,59%	81,01%	169,00	2,10%	77,72%
BOMBOM FERRERO COLLECTION CX 97G	PRESENTEAVEIS	21/01/2013	1,33%	80,69%	2.129,21	1,44%	82,45%	98,00	1,22%	78,94%
BOMBOM MONTEVERGINE CEREJA/LICOR CX 195G	PRESENTEAVEIS	24/06/1999	1,32%	82,01%	1.391,97	0,94%	83,39%	137,00	1,70%	80,64%
BOMBOM MONTEVERGINE SONATA C/TRUFAS 100G	PRESENTEAVEIS	29/11/2006	1,25%	83,27%	807,90	0,55%	83,93%	158,00	1,96%	82,60%
TRUFAS MATHEZ INSEPARABL NATURAL LT 200G	PRESENTEAVEIS	25/08/2014	1,24%	84,51%	1.994,23	1,35%	85,28%	92,00	1,14%	83,74%
CHOC MUNZ LEITE JOANINHA PCT 100G	PRESENTEAVEIS	03/04/2009	1,20%	85,71%	1.036,31	0,70%	85,98%	137,00	1,70%	85,44%
CHOC MUNZ TOURISTIK LINEA LEITE CX 150G	PRESENTEAVEIS	22/07/2011	1,18%	86,89%	2.206,97	1,49%	87,47%	70,00	0,87%	86,31%
BOMBOM MONTEVERGINE CREME AVELA CX 100G	PRESENTEAVEIS	05/05/2005	1,17%	88,06%	751,86	0,51%	87,98%	148,00	1,84%	88,15%
BOMBOM MONTEVERGINE LEITE C/AVELA 185G	PRESENTEAVEIS	09/08/2010	1,17%	89,23%	1.228,47	0,83%	88,81%	122,00	1,51%	89,66%
CHOC VILLARS CORACAO LT 170G	PRESENTEAVEIS	09/07/2014	1,13%	90,37%	2.159,29	1,46%	90,26%	65,00	0,81%	90,47%
CHOC MUNZ FINO LEITE JOANINHA CX 150G	PRESENTEAVEIS	03/04/2009	1,06%	91,42%	1.883,03	1,27%	91,53%	68,00	0,84%	91,31%
BOMBOM MONTEVERGINE C/MARACUJA CX 100G	PRESENTEAVEIS	09/08/2010	0,96%	92,38%	617,57	0,42%	91,95%	121,00	1,50%	92,81%
CHOC LINDT MILK CORACAO CX 48G	PRESENTEAVEIS	14/06/2011	0,89%	93,27%	1.157,58	0,78%	92,73%	80,00	0,99%	93,81%
CHOC LINDT LINDOR MILK CX 200G	PRESENTEAVEIS	06/04/2000	0,76%	94,03%	1.561,33	1,05%	93,79%	37,00	0,46%	94,27%
TRUFAS MATHEZ INSEPARABL MACARON LT 200G	PRESENTEAVEIS	25/08/2014	0,75%	94,78%	1.231,22	0,83%	94,62%	54,00	0,67%	94,94%
CHOC KATZENZUNGEN LINGUA GATO CX 100G	PRESENTEAVEIS	14/03/2003	0,66%	95,44%	914,35	0,62%	95,23%	57,00	0,71%	95,64%
TRUFAS MATHEZ UNO NATURAL CX 200G	PRESENTEAVEIS	25/08/2014	0,60%	96,04%	858,94	0,58%	95,81%	50,00	0,62%	96,26%
CHOC LINDT LINDOR ASSORTED CX 200G	PRESENTEAVEIS	14/06/2011	0,57%	96,61%	1.165,24	0,79%	96,60%	28,00	0,35%	96,61%
CHOC MONTEVERGINE MENTINHA CX 70G	PRESENTEAVEIS	14/08/2007	0,50%	97,10%	405,74	0,27%	96,88%	58,00	0,72%	97,33%
TRUFAS MATHEZ INSEPARABL CARAMEL LT 200G	PRESENTEAVEIS	25/08/2014	0,45%	97,56%	739,92	0,50%	97,37%	33,00	0,41%	97,74%

TRUFAS MATHEZ UNO CACAU CX 200G	PRESENTEAVEIS	25/08/2014	0,40%	97,96%	569,87	0,38%	97,76%	34,00	0,42%	98,16%
TRUFAS MATHEZ UNO FRAMBOESA CX 200G	PRESENTEAVEIS	25/08/2014	0,39%	98,35%	517,86	0,35%	98,11%	34,00	0,42%	98,59%
BOMBOM CHERRY QUEEN CX 132G	PRESENTEAVEIS	14/03/2003	0,39%	98,73%	591,12	0,40%	98,51%	30,00	0,37%	98,96%
CHOC HACHEZ ARRIBA 77% CACAU CX 150G	PRESENTEAVEIS	08/05/2013	0,37%	99,10%	704,90	0,48%	98,98%	21,00	0,26%	99,22%
TRUFAS MATHEZ INSEPARABL LARANJA LT 200G	PRESENTEAVEIS	25/08/2014	0,28%	99,38%	471,86	0,32%	99,30%	19,00	0,24%	99,45%
TRUFAS MATHEZ UNO LARANJA CX 200G	PRESENTEAVEIS	25/08/2014	0,26%	99,64%	375,90	0,25%	99,56%	21,00	0,26%	99,71%
TRUFAS MATHEZ UNO PIMENTA CX 200G	PRESENTEAVEIS	25/08/2014	0,25%	99,88%	339,84	0,23%	99,79%	21,00	0,26%	99,98%
CHOC HACHEZ GRANDE CLASSE CX 500G	PRESENTEAVEIS	08/05/2013	0,12%	100,00%	318,00	0,21%	100,00%	2,00	0,02%	100,00%
CHOCOLATE.PRESENTEAVEIS.TOTAL	43				148.143,36	9,84%		8.058,00	2,14%	
CHOC GAROTO LEITE BR 150G	TABLETE	13/11/2012	9,13%	9,13%	51.805,88	8,29%	8,29%	16.496,00	9,98%	9,98%
CHOC LACTA SHOT AMENDOIM BR 155G	TABLETE	01/09/2014	7,54%	16,67%	50.094,99	8,01%	16,30%	11.694,00	7,07%	17,05%
CHOC LACTA LAKA OREO BR 150G	TABLETE	21/07/2014	5,88%	22,55%	39.219,81	6,27%	22,57%	9.059,00	5,48%	22,53%
CHOC GAROTO CAJU/PASSAS BR 150G	TABLETE	13/11/2012	4,48%	27,03%	25.635,73	4,10%	26,67%	8.028,00	4,86%	27,39%
CHOC LACTA DIAMANTE NEGRO/LAKA BR 160G	TABLETE	24/05/2013	4,38%	31,41%	28.674,81	4,59%	31,25%	6.910,00	4,18%	31,57%
CHOC GAROTO MEIO AMARGO BR 150G	TABLETE	13/11/2012	3,98%	35,39%	22.763,74	3,64%	34,90%	7.152,00	4,33%	35,89%
CHOC LACTA LAKA BR 150G	TABLETE	12/09/2014	3,95%	39,34%	26.012,38	4,16%	39,06%	6.175,00	3,74%	39,63%
CHOC NESTLE ALPINO LEITE BR 150G	TABLETE	13/08/2014	3,79%	43,14%	23.698,57	3,79%	42,85%	6.275,00	3,80%	43,43%
CHOC LACTA DIAMANTE NEGRO BR 150G	TABLETE	01/09/2014	3,78%	46,91%	24.940,57	3,99%	46,83%	5.895,00	3,57%	46,99%
CHOC NESTLE CLASSIC LEITE BR 150G	TABLETE	13/08/2014	3,65%	50,57%	22.892,48	3,66%	50,49%	6.029,00	3,65%	50,64%
CHOC GAROTO CROCANTE BR 150G	TABLETE	13/11/2012	3,62%	54,18%	20.570,69	3,29%	53,78%	6.516,00	3,94%	54,58%
CHOC GAROTO CASTANHAS CAJU BR 150G	TABLETE	13/11/2012	3,48%	57,67%	19.776,34	3,16%	56,95%	6.287,00	3,80%	58,38%
CHOC GAROTO OPERETA BR 150G	TABLETE	13/11/2012	2,84%	60,51%	16.004,08	2,56%	59,51%	5.163,00	3,12%	61,51%
CHOC LACTA LEITE BR 150G	TABLETE	12/09/2014	2,84%	63,35%	18.774,57	3,00%	62,51%	4.425,00	2,68%	64,18%
CHOC NESTLE CLASSIC DUO BR 150G	TABLETE	13/08/2014	2,81%	66,16%	17.665,31	2,83%	65,33%	4.625,00	2,80%	66,98%
CHOC NESTLE CLASSIC MEIO AMARGO BR 150G	TABLETE	13/08/2014	2,75%	68,90%	17.284,03	2,76%	68,10%	4.509,00	2,73%	69,71%
CHOC GAROTO BRANCO BR 150G	TABLETE	13/11/2012	2,63%	71,54%	14.841,13	2,37%	70,47%	4.787,00	2,90%	72,60%
CHOC LACTA AMARO BR 150G	TABLETE	01/09/2014	2,26%	73,80%	14.989,12	2,40%	72,87%	3.525,00	2,13%	74,74%
CHOC NESTLE GALAK BR 150G	TABLETE	13/08/2014	2,10%	75,91%	12.902,96	2,06%	74,93%	3.542,00	2,14%	76,88%
CHOC LACTA SHOT BRANCO BR 155G	TABLETE	25/08/2014	2,02%	77,93%	13.452,84	2,15%	77,08%	3.132,00	1,89%	78,77%
CHOC NESTLE CRUNCH BR 140G	TABLETE	13/08/2014	1,60%	79,53%	10.033,87	1,60%	78,69%	2.629,00	1,59%	80,36%
CHOC LACTA COCO TOSTADO BR 150G	TABLETE	03/09/2014	1,57%	81,09%	10.383,20	1,66%	80,35%	2.432,00	1,47%	81,84%
CHOC NESTLE CLASSIC DIPLOMATA BR 140G	TABLETE	13/08/2014	1,51%	82,60%	9.319,60	1,49%	81,84%	2.536,00	1,53%	83,37%
CHOC NESTLE CRUNCH AMENDOIM BR 140G	TABLETE	13/08/2014	1,51%	84,11%	9.393,89	1,50%	83,34%	2.507,00	1,52%	84,89%
CHOC HERSHEY'S DARK TRADIC BR 100G	TABLETE	15/09/2009	1,35%	85,46%	8.601,95	1,38%	84,72%	2.177,00	1,32%	86,20%
CHOC GAROTO AERO BR 101G	TABLETE	29/09/2014	1,25%	86,71%	7.217,75	1,15%	85,87%	2.224,00	1,35%	87,55%

CHOC LACTA MEIO AMARGO/BRANCO BR 160G	TABLETE	29/06/2010	1,22%	87,93%	8.035,72	1,29%	87,16%	1.917,00	1,16%	88,71%
CHOC HERSHEY'S MEIO AMARGO BR 130G	TABLETE	29/06/2010	1,19%	89,12%	7.484,88	1,20%	88,35%	1.945,00	1,18%	89,88%
CHOC HERSHEY'S COOKIES N CREME BR 130G	TABLETE	01/10/2007	1,18%	90,30%	7.345,80	1,17%	89,53%	1.946,00	1,18%	91,06%
CHOC LACTA BUBBLY DUO BR 110G	TABLETE	07/05/2013	0,79%	91,09%	5.340,81	0,85%	90,38%	1.216,00	0,74%	91,80%
CHOC GAROTO MEIO AMARGO AMENDOIM BR 150G	TABLETE	13/07/2015	0,67%	91,76%	3.927,40	0,63%	91,01%	1.172,00	0,71%	92,51%
CHOC HERSHEY'S DARK MENTA BR 100G	TABLETE	15/09/2009	0,64%	92,40%	4.039,18	0,65%	91,66%	1.041,00	0,63%	93,14%
CHOC LACTA BUBBLY BR 110G	TABLETE	12/07/2012	0,61%	93,01%	4.101,56	0,66%	92,31%	939,00	0,57%	93,70%
CHOC HERSHEY'S EXTRA CREMOSO LEIT BR 130G	TABLETE	17/02/2010	0,57%	93,58%	3.481,03	0,56%	92,87%	970,00	0,59%	94,29%
CHOC HERSHEY'S LEITE BR 130G	TABLETE	29/06/2010	0,57%	94,15%	3.510,73	0,56%	93,43%	959,00	0,58%	94,87%
CHOC TOBLERONE LEITE BR 100G	TABLETE	16/03/1995	0,53%	94,68%	4.314,89	0,69%	94,12%	613,00	0,37%	95,24%
CHOC LACTA BUBBLY CARAMELO BR 105G	TABLETE	16/09/2014	0,44%	95,12%	2.947,43	0,47%	94,59%	670,00	0,41%	95,65%
CHOC GAROTO TALENTO ME AMARGO AME BR 90G	TABLETE	17/06/2014	0,41%	95,53%	2.513,21	0,40%	94,99%	682,00	0,41%	96,06%
CHOC NESTLE SUFLAIR DUO BR 110G	TABLETE	14/04/2015	0,40%	95,92%	2.438,90	0,39%	95,39%	666,00	0,40%	96,46%
CHOC TOBLERONE AO LEITE BR 35G	TABLETE	30/06/2010	0,38%	96,30%	2.101,67	0,34%	95,72%	697,00	0,42%	96,88%
CHOC NESTLE SUFLAIR LEITE BR 110G	TABLETE	14/04/2015	0,35%	96,65%	2.139,39	0,34%	96,06%	585,00	0,35%	97,24%
CHOC NESTLE SUFLAIR DARK BR 110G	TABLETE	14/04/2015	0,31%	96,96%	1.957,12	0,31%	96,38%	506,00	0,31%	97,54%
CHOC HERSHEY'S BRANCO BR 130G	TABLETE	29/06/2010	0,30%	97,26%	1.806,78	0,29%	96,67%	517,00	0,31%	97,86%
CHOC GAROTO TALENTO LEITE/CAST BR 100G	TABLETE	18/02/1994	0,28%	97,54%	1.744,18	0,28%	96,94%	473,00	0,29%	98,14%
CHOC TOBLERONE AO LEITE BR 400G	TABLETE	20/10/1997	0,28%	97,82%	3.036,48	0,49%	97,43%	108,00	0,07%	98,21%
CHOC HERSHEY'S LEITE AERADO BR 110G	TABLETE	17/02/2010	0,27%	98,09%	1.614,12	0,26%	97,69%	465,00	0,28%	98,49%
CHOC GAROTO TALENTO BRANCO/PASSA BR 100G	TABLETE	22/07/1993	0,24%	98,32%	1.461,59	0,23%	97,92%	393,00	0,24%	98,73%
CHOC GAROTO TALENTO LEIT/AME/PAS BR 100G	TABLETE	18/02/1994	0,22%	98,54%	1.342,22	0,21%	98,14%	370,00	0,22%	98,95%
CHOC TOBLERONE ESCURO BR 100G	TABLETE	04/04/1996	0,21%	98,75%	1.718,88	0,27%	98,41%	244,00	0,15%	99,10%
CHOC GAROTO TALENTO LEITE/AVELA BR 100G	TABLETE	18/02/1994	0,21%	98,96%	1.270,61	0,20%	98,61%	349,00	0,21%	99,31%
CHOC TOBLERONE BCO BR 100G	TABLETE	13/08/1997	0,19%	99,15%	1.519,22	0,24%	98,86%	215,00	0,13%	99,44%
CHOC MARZIPAN ZENTIS 100G	TABLETE	24/06/2005	0,12%	99,27%	993,72	0,16%	99,02%	136,00	0,08%	99,52%
CHOC ARCOR TORTUGUITA BRIGADEIRO BR 150G	TABLETE	30/06/2010	0,10%	99,37%	769,68	0,12%	99,14%	126,00	0,08%	99,60%
CHOC ARCOR TORTUGUITA BCO C/COOKIES 150G	TABLETE	15/07/2008	0,09%	99,46%	675,18	0,11%	99,25%	109,00	0,07%	99,66%
CHOC MILKA CHOCO BISCUIT BR 300G	TABLETE	01/06/2015	0,07%	99,53%	779,61	0,12%	99,37%	39,00	0,02%	99,69%
CHOC HERSHEY'S CHOCO BISCUIT BR 130G	TABLETE	05/05/2015	0,07%	99,60%	484,06	0,08%	99,45%	104,00	0,06%	99,75%
CHOC GAROTO TALENTO BRANCO C/DOCE BR 90G	TABLETE	13/07/2015	0,07%	99,67%	426,37	0,07%	99,52%	114,00	0,07%	99,82%
CHOC MILKA HAPPY COWS BR 100G	TABLETE	01/06/2015	0,07%	99,73%	585,04	0,09%	99,61%	65,00	0,04%	99,86%
CHOC MILKA OREO BR 100G	TABLETE	01/06/2015	0,06%	99,80%	541,37	0,09%	99,70%	58,00	0,04%	99,89%
CHOC MILKA OREO BR 300G	TABLETE	08/06/2015	0,06%	99,86%	663,95	0,11%	99,80%	25,00	0,02%	99,91%
CHOC MILKA ALPINE MILK BR 100G	TABLETE	01/06/2015	0,05%	99,91%	428,16	0,07%	99,87%	64,00	0,04%	99,95%
CHOC MILKA STRAWBERRY YOGHURT BR 100G	TABLETE	01/06/2015	0,04%	99,95%	358,58	0,06%	99,93%	40,00	0,02%	99,97%
CHOC MILKA HAZELNUTS BR 100G	TABLETE	01/06/2015	0,03%	99,98%	261,34	0,04%	99,97%	28,00	0,02%	99,99%
CHOC MILKA RASPBERRY CREAM BR 100G	TABLETE	01/06/2015	0,02%	100,00%	177,65	0,03%	100,00%	19,00	0,01%	100,00%

CHOCOLATE.TABLETE.TOTAL	64				625.288,80	41,52%		165.314,00	43,90%	
CHOC NESTLE KIT KAT BR 45G	WAFER	14/06/2011	36,53%	36,53%	74.597,21	34,31%	34,31%	33.975,00	38,75%	38,75%
CHOC LACTA BIS LEITE CX 126G	WAFER	04/06/2013	23,34%	59,87%	56.211,69	25,85%	60,16%	18.258,00	20,82%	59,58%
CHOC LACTA BIS LAKA CX 126G	WAFER	04/06/2013	18,42%	78,29%	44.583,70	20,51%	80,67%	14.319,00	16,33%	75,91%
CHOC LACTA BIS XTRA BR 55G	WAFER	24/09/2012	10,94%	89,23%	16.988,20	7,81%	88,48%	12.337,00	14,07%	89,98%
CHOC LACTA BIS MORANGO CX 126G	WAFER	11/06/2014	4,22%	93,45%	10.146,86	4,67%	93,15%	3.305,00	3,77%	93,75%
CHOC LACTA BIS LIMAO CX 126G	WAFER	17/09/2010	2,04%	95,49%	5.074,03	2,33%	95,48%	1.533,00	1,75%	95,50%
CHOC PECCIN CROCK ROLL CHOCOLATE 15G	WAFER	17/10/2014	0,60%	96,09%	484,90	0,22%	95,71%	858,00	0,98%	96,48%
CHOC PECCIN CROCK ROLL BRANCO 15G	WAFER	17/10/2014	0,53%	96,62%	437,11	0,20%	95,91%	759,00	0,87%	97,34%
CHOC HERSHEY'S MAIS COOKIES PCT 115G	WAFER	13/09/2011	0,47%	97,09%	1.187,04	0,55%	96,45%	344,00	0,39%	97,73%
CHOC REESES STICKS CX 142G	WAFER	03/06/2015	0,36%	97,45%	936,44	0,43%	96,88%	250,00	0,29%	98,02%
TUBETES BARION RECH CHOC AVELA CX 50G	WAFER	01/01/2000	0,34%	97,79%	861,26	0,40%	97,28%	252,00	0,29%	98,31%
CHOC HERSHEY'S MAIS PCT 115G	WAFER	11/07/2011	0,31%	98,11%	792,29	0,36%	97,64%	231,00	0,26%	98,57%
TUBETES BARION RECH CHOC AVELA CX 150G	WAFER	04/10/2006	0,24%	98,35%	864,08	0,40%	98,04%	76,00	0,09%	98,66%
CHOC NESTLE KIT KAT CHUNKY HAZEL BR 42G	WAFER	13/07/2015	0,23%	98,58%	549,56	0,25%	98,29%	176,00	0,20%	98,86%
TUBETES BARION BAUNILHA CX 25G	WAFER	07/12/1994	0,23%	98,80%	452,30	0,21%	98,50%	214,00	0,24%	99,10%
TUBETES BARION COBERTO CHOCOLATE CX 50G	WAFER	07/12/1994	0,20%	99,00%	478,96	0,22%	98,72%	159,00	0,18%	99,28%
CHOC NESTLE KIT KAT CHUNKY BR 40G	WAFER	13/07/2015	0,18%	99,18%	438,56	0,20%	98,92%	140,00	0,16%	99,44%
TUBETES BARION CHOCOLATE/MORANGO CX 50G	WAFER	20/01/2014	0,17%	99,35%	397,84	0,18%	99,11%	129,00	0,15%	99,59%
TUBETES BARION CHOCOLATE/AVELA CX 50G	WAFER	20/01/2014	0,16%	99,51%	383,51	0,18%	99,28%	125,00	0,14%	99,73%
TUBETES BARION BAUNILHA CX 75G	WAFER	04/10/2006	0,14%	99,65%	466,07	0,21%	99,50%	64,00	0,07%	99,81%
TUBETES BARION COBERTO CHOCOLATE CX 150G	WAFER	04/10/2006	0,12%	99,77%	405,58	0,19%	99,68%	43,00	0,05%	99,86%
CHOC NESTLE KIT KAT POP CHOC PCT 140G	WAFER	01/06/2015	0,10%	99,87%	350,46	0,16%	99,85%	26,00	0,03%	99,88%
CHOC NESTLE KIT KAT CHUNKY PEANUT BR 42G	WAFER	13/07/2015	0,09%	99,95%	205,00	0,09%	99,94%	68,00	0,08%	99,96%
CHOCOTUBS HERSHEY'S COOKIES CREME PT 52G	WAFER	02/07/2015	0,03%	99,98%	71,42	0,03%	99,97%	18,00	0,02%	99,98%
CHOCOTUBS HERSHEY'S CHOCOLATE PT 52G	WAFER	02/07/2015	0,02%	100,00%	59,85	0,03%	100,00%	15,00	0,02%	100,00%
CHOCOLATE.WAFER.TOTAL	25				217.423,92	14,44%		87.674,00	23,28%	
CHOCOLATE.TOTAL	262				1.506.137,59	100,00%		376.608,00	100,00%	

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3.1 Justificativa do corte

Os produtos que serão cortados, agora serão justificados, caso a coluna excluir for “sim”, manteve-se o corte pelo baixo desempenho, caso for “não”, na coluna de observações apresentará sua justificativa.

Quadro 8 - Justificativa do corte do produto

NOME	SUBCATEGORIA	Data Inclusão	EXCLUIR	OBS.:	Vendas Valor Ano	Vendas Uni. Ano	Vendas Valor Mês	Vendas Uni. Mês	Vendas Valor Dia	Vendas Uni. Dia
BOMBOM NEUGEBAUER SORTIDOS CX 310G	BOMBOM	05/05/2009	SIM		2.024,74	328,00	168,73	27,33	5,62	,91
BOMBOM NEUGEBAUER AMOR CARIOCA CX 300G	BOMBOM	31/01/1996	SIM		1.543,21	240,00	128,60	20,00	4,29	,67
BOMBOM GAROTO SORTIDO CX 300G	BOMBOM	03/06/2015	NÃO	ESTE PRODUTO FOI SUBSTITUIÇÃO DE GRAMATURA - O ANTIGO VENDEU 2.980 un.	1.222,66	158,00	101,89	13,17	3,40	,44
PASTILHA CONFETI CHOC PCT 80G	CONFEITOS	01/04/2005	SIM		2.451,48	532,00	204,29	44,33	6,81	1,48
CONFEITO BIBS PRETO/BRANCO PCT 40G	CONFEITOS	15/09/2009	SIM		1.355,25	801,00	112,94	66,75	3,76	2,23
CONFEITO BIBS CROCANTE PCT 40G	CONFEITOS	21/05/2013	SIM		1.136,14	678,00	94,68	56,50	3,16	1,88
CONFEITO BIBS AMENDOIM CP 180G	CONFEITOS	06/02/2012	SIM		798,22	100,00	66,52	8,33	2,22	,28
PASTILHA DORI DISQUETI LOVE PCT 80G	CONFEITOS	23/10/2009	SIM		290,56	78,00	24,21	6,50	,81	,22
AMENDOIA TOCATA CONFEITADA C/CHOC CX 80G	CONFEITOS	13/06/2001	SIM		310,46	58,00	25,87	4,83	,86	,16
CONFEITO BRANDT UVA PASSA LEITE PCT 80G	CONFEITOS	23/04/2013	SIM		176,70	30,00	14,73	2,50	,49	,08
BOMBOM BRANDT C/LICOR PCT 80G	CONFEITOS	01/12/2006	SIM		135,82	35,00	11,32	2,92	,38	,10
PASTILHA DORI DISQUETI VICE VERS PCT 80G	CONFEITOS	13/07/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	111,15	39,00	9,26	3,25	,31	,11
CONFEITO BRANDT CASTANHA PCT 80G	CONFEITOS	23/04/2013	SIM		137,44	16,00	11,45	1,33	,38	,04
CONFEITO BRANDT AMENDOIM PCT 80G	CONFEITOS	23/04/2013	SIM		107,58	22,00	8,97	1,83	,30	,06
CONFEITO BRANDT BANANA PASSA PCT 80G	CONFEITOS	23/04/2013	SIM		97,80	20,00	8,15	1,67	,27	,06
CONFEITO BRANDT CROCANTE PCT 80G	CONFEITOS	23/04/2013	SIM		97,80	20,00	8,15	1,67	,27	,06
PASTILHA DORI DISQUETI CHOC BRAN PCT 80G	CONFEITOS	13/07/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	70,55	25,00	5,88	2,08	,20	,07
CHOC LACTA DIAMANTE NEGRO BR 70G	CONSUMO IMEDIATO	03/11/2008	NÃO	PRODUTO DE GRANDE NOTABILIDADE	1.408,38	458,00	117,37	38,17	3,91	1,27
CHOC NESTLE LION LEITE BR 42G	CONSUMO IMEDIATO	16/05/2014	SIM		1.367,20	421,00	113,93	35,08	3,80	1,17
CHOC PECCIN AFFETTO AVELA 28G	CONSUMO IMEDIATO	17/10/2014	SIM		758,43	636,00	63,20	53,00	2,11	1,77

CHOC NESTLE CHARGE C/3 CX 120G	CONSUMO IMEDIATO	05/05/2009	NÃO	PRODUTO DE GRANDE NOTABILIDADE	1.209,80	314,00	100,82	26,17	3,36	,87
CHOC NESTLE LION WHITE BR 42G	CONSUMO IMEDIATO	16/05/2014	SIM		1.117,02	344,00	93,09	28,67	3,10	,96
CHOC PECCIN AFFETTO DARK 28G	CONSUMO IMEDIATO	17/10/2014	SIM		604,30	503,00	50,36	41,92	1,68	1,40
CHOC GAROTO BATON BRA MAIS LEITE CX 64G	CONSUMO IMEDIATO	25/06/2014	SIM		940,43	289,00	78,37	24,08	2,61	,80
CHOC NESTLE CHOKITO C/3 CX 96G	CONSUMO IMEDIATO	05/05/2009	NÃO	PRODUTO DE GRANDE NOTABILIDADE	826,43	214,00	68,87	17,83	2,30	,59
CHOC HERSHEY'S PACOCA CX 90G	CONSUMO IMEDIATO	24/04/2013	SIM		766,70	196,00	63,89	16,33	2,13	,54
CHOC ARCOR TORTUGUITA BRIGADEIRO CX 76G	CONSUMO IMEDIATO	15/07/2008	SIM		740,07	151,00	61,67	12,58	2,06	,42
CHOC MILKYWAY C/6 PCT 95.3G	CONSUMO IMEDIATO	05/08/2014	SIM		604,91	161,00	50,41	13,42	1,68	,45
CHOC NESTLE SUFLAIR LEITE BR 50G	CONSUMO IMEDIATO	14/04/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	495,71	195,00	41,31	16,25	1,38	,54
CHOC GAROTO BATON BRANCO BR 76G	CONSUMO IMEDIATO	07/07/2005	SIM		534,70	171,00	44,56	14,25	1,49	,48
CHOC LINEA DARK ZERO CX 30G	CONSUMO IMEDIATO	09/03/2015	SIM	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE, PORÉM COM POUCA NOTABILIDADE	304,77	59,00	25,40	4,92	,85	,16
CHOC LINEA BRANCO ZERO CX 30G	CONSUMO IMEDIATO	09/03/2015	SIM	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE, PORÉM COM POUCA NOTABILIDADE	293,38	56,00	24,45	4,67	,81	,16
CHOC LINEA LEITE ZERO CX 30G	CONSUMO IMEDIATO	09/03/2015	SIM	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE, PORÉM COM POUCA NOTABILIDADE	239,68	46,00	19,97	3,83	,67	,13
CHOC GAROTO BATON CREME CX 64G	CONSUMO IMEDIATO	17/08/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	31,95	9,00	2,66	,75	,09	,03
CHOC VILLARS LEITE MINI ASSORTIDOS 250G	IMPORTADO	09/07/2014	SIM		1.254,66	36,00	104,56	3,00	3,49	,10
CHOC VILLARS LEITE C/AVELAS BR 100G	IMPORTADO	08/07/2014	SIM		821,87	72,00	68,49	6,00	2,28	,20
CHOC VILLARS AM CASCA LARA CARAM BR 100G	IMPORTADO	09/07/2014	SIM		780,92	68,00	65,08	5,67	2,17	,19
CHOC LINDT CLASSIC WHIT ALM NOUG BR 100G	IMPORTADO	14/06/2011	SIM		793,81	66,00	66,15	5,50	2,21	,18
CHOC HACHEZ COCOA MORANGO/PIMENT BR 100G	IMPORTADO	08/05/2013	SIM		776,11	63,00	64,68	5,25	2,16	,18
CHOC VILLARS LEITE C/LIC CEREJA BR 100G	IMPORTADO	09/07/2014	SIM		595,43	61,00	49,62	5,08	1,65	,17
CHOC LINDT EXC CRANBERRY INTENSE BR 100G	IMPORTADO	31/03/2014	SIM		717,95	49,00	59,83	4,08	1,99	,14
CHOC VILLARS LEITE 30% AVE/PASSAS BR 200G	IMPORTADO	09/07/2014	SIM		715,41	36,00	59,62	3,00	1,99	,10
CHOC VILLARS LEITE/AMAR MINI ASSORT 250G	IMPORTADO	09/07/2014	SIM		837,60	24,00	69,80	2,00	2,33	,07
CHOC VILLARS BRANCO C/BAUNILHA BR 100G	IMPORTADO	08/07/2014	SIM		479,22	42,00	39,94	3,50	1,33	,12
CHOC VILLARS BRANCO 27% AVELAS BR 200G	IMPORTADO	09/07/2014	SIM		556,21	28,00	46,35	2,33	1,55	,08
CHOC VILLARS LEITE C/LIC DAMASCO BR 100G	IMPORTADO	09/07/2014	SIM		201,34	17,00	16,78	1,42	,56	,05

CHOC VILLARS LEITE C/LIC COGNAC BR 100G	IMPORTADO	09/07/2014	SIM		161,69	13,00	13,47	1,08	,45	,04
CHOC VILLARS LEITE C/LIC PERA W BR 100G	IMPORTADO	09/07/2014	SIM		147,15	14,00	12,26	1,17	,41	,04
CHOC KINDER OVO SURPRESA MENINOS CX 40G	OVINHOS	21/01/2013	NÃO	PRODUTO DE GRANDE NOTABILIDADE	1.715,64	212,00	142,97	17,67	4,77	,59
CHOC KINDER OVO SURPRESA BARBIE CX 40G	OVINHOS	14/05/2014	SIM		1.353,76	170,00	112,81	14,17	3,76	,47
CHOC KINDER OVO SURP HOT WHEELS CX 40G	OVINHOS	14/05/2014	SIM		1.160,66	143,00	96,72	11,92	3,22	,40
BOMBOM LACTA SONHO VALSA CHOCO PCT 1KG	PACOTE	14/10/2014	SIM		3.388,93	108,00	282,41	9,00	9,41	,30
CHOC MUNZ FINO LEITE JOANINHA CX 150G	PRESENTEAVEIS	03/04/2009	SIM		1.883,03	68,00	156,92	5,67	5,23	,19
BOMBOM MONTEVERGINE C/MARACUJA CX 100G	PRESENTEAVEIS	09/08/2010	SIM		617,57	121,00	51,46	10,08	1,72	,34
CHOC LINDT MILK CORACAO CX 48G	PRESENTEAVEIS	14/06/2011	SIM		1.157,58	80,00	96,47	6,67	3,22	,22
CHOC LINDT LINDOR MILK CX 200G	PRESENTEAVEIS	06/04/2000	SIM		1.561,33	37,00	130,11	3,08	4,34	,10
TRUFAS MATHEZ INSEPARABL MACARON LT 200G	PRESENTEAVEIS	25/08/2014	SIM		1.231,22	54,00	102,60	4,50	3,42	,15
CHOC KATZENZUNGEN LINGUA GATO CX 100G	PRESENTEAVEIS	14/03/2003	SIM		914,35	57,00	76,20	4,75	2,54	,16
TRUFAS MATHEZ UNO NATURAL CX 200G	PRESENTEAVEIS	25/08/2014	SIM		858,94	50,00	71,58	4,17	2,39	,14
CHOC LINDT LINDOR ASSORTED CX 200G	PRESENTEAVEIS	14/06/2011	SIM		1.165,24	28,00	97,10	2,33	3,24	,08
CHOC MONTEVERGINE MENTINHA CX 70G	PRESENTEAVEIS	14/08/2007	SIM		405,74	58,00	33,81	4,83	1,13	,16
TRUFAS MATHEZ INSEPARABL CARAMEL LT 200G	PRESENTEAVEIS	25/08/2014	SIM		739,92	33,00	61,66	2,75	2,06	,09
TRUFAS MATHEZ UNO CACAU CX 200G	PRESENTEAVEIS	25/08/2014	SIM		569,87	34,00	47,49	2,83	1,58	,09
TRUFAS MATHEZ UNO FRAMBOESA CX 200G	PRESENTEAVEIS	25/08/2014	SIM		517,86	34,00	43,16	2,83	1,44	,09
BOMBOM CHERRY QUEEN CX 132G	PRESENTEAVEIS	14/03/2003	SIM		591,12	30,00	49,26	2,50	1,64	,08
CHOC HACHEZ ARRIBA 77% CACAU CX 150G	PRESENTEAVEIS	08/05/2013	SIM		704,90	21,00	58,74	1,75	1,96	,06
TRUFAS MATHEZ INSEPARABL LARANJA LT 200G	PRESENTEAVEIS	25/08/2014	SIM		471,86	19,00	39,32	1,58	1,31	,05
TRUFAS MATHEZ UNO LARANJA CX 200G	PRESENTEAVEIS	25/08/2014	SIM		375,90	21,00	31,33	1,75	1,04	,06
TRUFAS MATHEZ UNO PIMENTA CX 200G	PRESENTEAVEIS	25/08/2014	SIM		339,84	21,00	28,32	1,75	,94	,06
CHOC HACHEZ GRANDE CLASSE CX 500G	PRESENTEAVEIS	08/05/2013	SIM		318,00	2,00	26,50	,17	,88	,01
CHOC LACTA BUBBLY DUO BR 110G	TABLETE	07/05/2013	NÃO	PRODUTO DE GRANDE NOTABILIDADE	5.340,81	1.216,00	445,07	101,33	14,84	3,38
CHOC GAROTO MEIO AMARGO AMENDOIM BR 150G	TABLETE	13/07/2015	NÃO	PRODUTO DE GRANDE NOTABILIDADE	3.927,40	1.172,00	327,28	97,67	10,91	3,26
CHOC HERSHEY'S DARK MENTA BR 100G	TABLETE	15/09/2009	SIM		4.039,18	1.041,00	336,60	86,75	11,22	2,89
CHOC LACTA BUBBLY BR 110G	TABLETE	12/07/2012	NÃO	PRODUTO DE GRANDE NOTABILIDADE	4.101,56	939,00	341,80	78,25	11,39	2,61
CHOC HERSHEY'S EXTRA CREMOSO LEIT BR 130G	TABLETE	17/02/2010	SIM		3.481,03	970,00	290,09	80,83	9,67	2,69
CHOC HERSHEY'S LEITE BR 130G	TABLETE	29/06/2010	NÃO	PRODUTO DE GRANDE NOTABILIDADE	3.510,73	959,00	292,56	79,92	9,75	2,66
CHOC TOBLERONE LEITE BR 100G	TABLETE	16/03/1995	NÃO	PRODUTO DE GRANDE NOTABILIDADE	4.314,89	613,00	359,57	51,08	11,99	1,70
CHOC LACTA BUBBLY CARAMELO BR 105G	TABLETE	16/09/2014	NÃO	PRODUTO DE GRANDE NOTABILIDADE	2.947,43	670,00	245,62	55,83	8,19	1,86
CHOC GAROTO TALENTO ME AMARGO AME BR 90G	TABLETE	17/06/2014	NÃO	PRODUTO DE GRANDE NOTABILIDADE	2.513,21	682,00	209,43	56,83	6,98	1,89
CHOC NESTLE SUFLAIR DUO BR 110G	TABLETE	14/04/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	2.438,90	666,00	203,24	55,50	6,77	1,85
CHOC TOBLERONE AO LEITE BR 35G	TABLETE	30/06/2010	NÃO	PRODUTO DE GRANDE NOTABILIDADE	2.101,67	697,00	175,14	58,08	5,84	1,94

CHOC NESTLE SUFLAIR LEITE BR 110G	TABLETE	14/04/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	2.139,39	585,00	178,28	48,75	5,94	1,63
CHOC NESTLE SUFLAIR DARK BR 110G	TABLETE	14/04/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	1.957,12	506,00	163,09	42,17	5,44	1,41
CHOC HERSHEY'S BRANCO BR 130G	TABLETE	29/06/2010	SIM		1.806,78	517,00	150,57	43,08	5,02	1,44
CHOC GAROTO TALENTO LEITE/CAST BR 100G	TABLETE	18/02/1994	SIM		1.744,18	473,00	145,35	39,42	4,84	1,31
CHOC TOBLERONE AO LEITE BR 400G	TABLETE	20/10/1997	NÃO	PRODUTO DE GRANDE NOTABILIDADE	3.036,48	108,00	253,04	9,00	8,43	,30
CHOC HERSHEY'S LEITE AERADO BR 110G	TABLETE	17/02/2010	SIM		1.614,12	465,00	134,51	38,75	4,48	1,29
CHOC GAROTO TALENTO BRANCO/PASSA BR 100G	TABLETE	22/07/1993	SIM		1.461,59	393,00	121,80	32,75	4,06	1,09
CHOC GAROTO TALENTO LEIT/AME/PAS BR 100G	TABLETE	18/02/1994	SIM		1.342,22	370,00	111,85	30,83	3,73	1,03
CHOC TOBLERONE ESCURO BR 100G	TABLETE	04/04/1996	SIM		1.718,88	244,00	143,24	20,33	4,77	,68
CHOC GAROTO TALENTO LEITE/AVELA BR 100G	TABLETE	18/02/1994	SIM		1.270,61	349,00	105,88	29,08	3,53	,97
CHOC TOBLERONE BCO BR 100G	TABLETE	13/08/1997	SIM		1.519,22	215,00	126,60	17,92	4,22	,60
CHOC MARZIPAN ZENTIS 100G	TABLETE	24/06/2005	SIM		993,72	136,00	82,81	11,33	2,76	,38
CHOC ARCOR TORTUGUITA BRIGADEIRO BR 150G	TABLETE	30/06/2010	SIM		769,68	126,00	64,14	10,50	2,14	,35
CHOC ARCOR TORTUGUITA BCO C/COOKIES 150G	TABLETE	15/07/2008	SIM		675,18	109,00	56,27	9,08	1,88	,30
CHOC MILKA CHOCO BISCUIT BR 300G	TABLETE	01/06/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	779,61	39,00	64,97	3,25	2,17	,11
CHOC HERSHEY'S CHOCO BISCUIT BR 130G	TABLETE	05/05/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	484,06	104,00	40,34	8,67	1,34	,29
CHOC GAROTO TALENTO BRANCO C/DOCE BR 90G	TABLETE	13/07/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	426,37	114,00	35,53	9,50	1,18	,32
CHOC MILKA HAPPY COWS BR 100G	TABLETE	01/06/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	585,04	65,00	48,75	5,42	1,63	,18
CHOC MILKA OREO BR 100G	TABLETE	01/06/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	541,37	58,00	45,11	4,83	1,50	,16
CHOC MILKA OREO BR 300G	TABLETE	08/06/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	663,95	25,00	55,33	2,08	1,84	,07
CHOC MILKA ALPINE MILK BR 100G	TABLETE	01/06/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	428,16	64,00	35,68	5,33	1,19	,18
CHOC MILKA STRAWBERRY YOGHURT BR 100G	TABLETE	01/06/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	358,58	40,00	29,88	3,33	1,00	,11
CHOC MILKA HAZELNUTS BR 100G	TABLETE	01/06/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	261,34	28,00	21,78	2,33	,73	,08
CHOC MILKA RASPBERRY CREAM BR 100G	TABLETE	01/06/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	177,65	19,00	14,80	1,58	,49	,05
CHOC LACTA BIS LIMAO CX 126G	WAFER	17/09/2010	NÃO	PRODUTO DE GRANDE NOTABILIDADE	5.074,03	1.533,00	422,84	127,75	14,09	4,26
CHOC PECCIN CROCK ROLL CHOCOLATE 15G	WAFER	17/10/2014	SIM		484,90	858,00	40,41	71,50	1,35	2,38
CHOC PECCIN CROCK ROLL BRANCO 15G	WAFER	17/10/2014	SIM		437,11	759,00	36,43	63,25	1,21	2,11
CHOC HERSHEY'S MAIS COOKIES PCT 115G	WAFER	13/09/2011	SIM		1.187,04	344,00	98,92	28,67	3,30	,96
CHOC REESES STICKS CX 142G	WAFER	03/06/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	936,44	250,00	78,04	20,83	2,60	,69
TUBETES BARION RECH CHOC AVELA CX 50G	WAFER	01/01/2000	NÃO	PRODUTO DE GRANDE NOTABILIDADE	861,26	252,00	71,77	21,00	2,39	,70
CHOC HERSHEY'S MAIS PCT 115G	WAFER	11/07/2011	SIM		792,29	231,00	66,02	19,25	2,20	,64
TUBETES BARION RECH CHOC AVELA CX 150G	WAFER	04/10/2006	SIM		864,08	76,00	72,01	6,33	2,40	,21
CHOC NESTLE KIT KAT CHUNKY HAZEL BR 42G	WAFER	13/07/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	549,56	176,00	45,80	14,67	1,53	,49
TUBETES BARION BAUNILHA CX 25G	WAFER	07/12/1994	NÃO	PRODUTO DE GRANDE NOTABILIDADE	452,30	214,00	37,69	17,83	1,26	,59
TUBETES BARION COBERTO CHOCOLATE CX 50G	WAFER	07/12/1994	SIM		478,96	159,00	39,91	13,25	1,33	,44
CHOC NESTLE KIT KAT CHUNKY BR 40G	WAFER	13/07/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	438,56	140,00	36,55	11,67	1,22	,39
TUBETES BARION CHOCOLATE/MORANGO CX 50G	WAFER	20/01/2014	SIM		397,84	129,00	33,15	10,75	1,11	,36
TUBETES BARION CHOCOLATE/AVELA CX 50G	WAFER	20/01/2014	SIM		383,51	125,00	31,96	10,42	1,07	,35

TUBETES BARION BAUNILHA CX 75G	WAFER	04/10/2006	SIM		466,07	64,00	38,84	5,33	1,29	,18
TUBETES BARION COBERTO CHOCOLATE CX 150G	WAFER	04/10/2006	SIM		405,58	43,00	33,80	3,58	1,13	,12
CHOC NESTLE KIT KAT POP CHOC PCT 140G	WAFER	01/06/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	350,46	26,00	29,21	2,17	,97	,07
CHOC NESTLE KIT KAT CHUNKY PEANUT BR 42G	WAFER	13/07/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	205,00	68,00	17,08	5,67	,57	,19
CHOCOTUBS HERSHEY'S COOKIES CREME PT 52G	WAFER	02/07/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	71,42	18,00	5,95	1,50	,20	,05
CHOCOTUBS HERSHEY'S CHOCOLATE PT 52G	WAFER	02/07/2015	NÃO	PRODUTO CADASTRADO RECENTEMENTE	59,85	15,00	4,99	1,25	,17	,04

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 9 - Resumo do corte de produtos

	Quantidade Produtos	% Corte	Valor (Ano)	% Corte	Uni. (Ano)	% Corte
Sai do mix	84	32,06%	R\$ 76.435,55	5,07%	15.965	4,24%
Não sai do mix	41	15,65%	R\$ 59.126,87	3,93%	13.685	3,63%
Total	125	47,71%	R\$ 135.562,42	9,00%	29.650	7,87%

Fonte: Elaborado pelo autor

4.4 CARTÃO DE METAS

Neste passo serão apresentados as metas para esta categoria, ou seja, o mínimo que se espera atingir com as alterações feitas.

As metas para esta categoria serão:

- a) Redução de rupturas nos produtos de alto giro
- b) Crescimento nas vendas dos produtos de consumo imediato
- c) Impacto visual para o cliente
- d) Redução de estoques

4.5 ESTRATÉGIAS DA CATEGORIA

Para atingir as metas listadas acima, será necessário estabelecer as estratégias para a categoria de chocolates.

As estratégias para a categoria de chocolates serão:

- a) Aumentar o tráfego no corredor – Pelo novo visual.
- b) Proteger território – Com um mix maior que o concorrente, principalmente marcas importadas, sendo um diferencial para a categoria.
- c) Gerar lucro - Expondo melhor os chocolates presenteáveis
- d) Gerar caixa – Evitando ruptura nos produtos de grande giro.
- e) Criar sensação – Agrupando as categorias facilitando a comparação na ocasião de consumo.
- f) Reforçar a imagem – Mostrando que é um supermercado que se importa com o cliente, facilitando em sua compra, apresentando um layout agradável e fazendo com que ele volte.

4.6 TÁTICAS DA CATEGORIA

As táticas da categoria servem para identificar e validar as ações que serão tomadas para implementar as estratégias da categoria, ou seja, é como fazer para que ocorra as estratégias listadas no tópico acima.

As táticas para a categoria de chocolates serão:

- a) Agrupar as subcategorias.

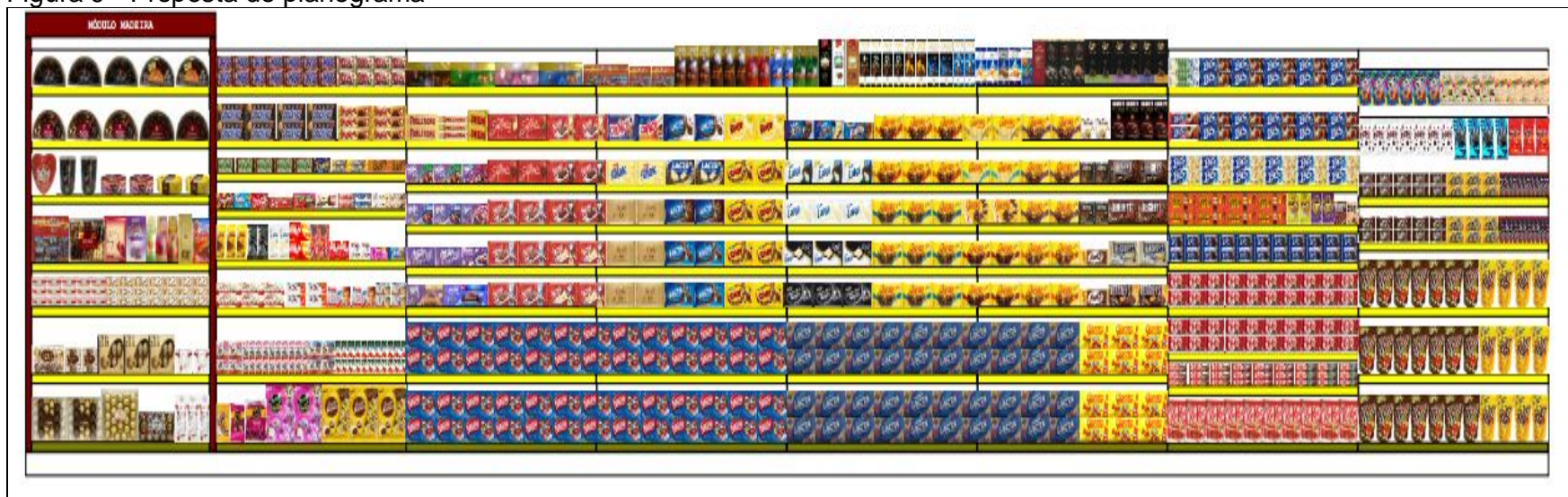
- b) Manter maior número de frentes os produtos com maior giro.
- c) Deixar os produtos da marca Ferrero mais próximos tentando então aumentar o ticket médio.
- d) Deixar um módulo inteiro apenas para chocolate wafer.
- e) Deixar um módulo para produtos de consumo imediato para atrair os clientes que já estão comprando, levar um produto para consumir assim que sair do supermercado.
- f) Abrir o corredor com produtos presenteáveis pois são mais atrativos por conter embalagens diferentes e trazem maior margem de contribuição.

4.7 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO

A implementação do plano é a representação gráfica de como os produtos ficarão alocados nas prateleiras. Nesta implementação será utilizada por meio de planograma.

A ferramenta mais conhecida para orientar a exposição de produtos nas gôndolas é o planograma, espécie de planta baixa onde se indica exatamente o espaço que deve ser ocupado por cada item da categoria (frentes), conforme seu giro, estoque em gôndola, importância e lucro. (ECR Brasil, 2008 p. 102)

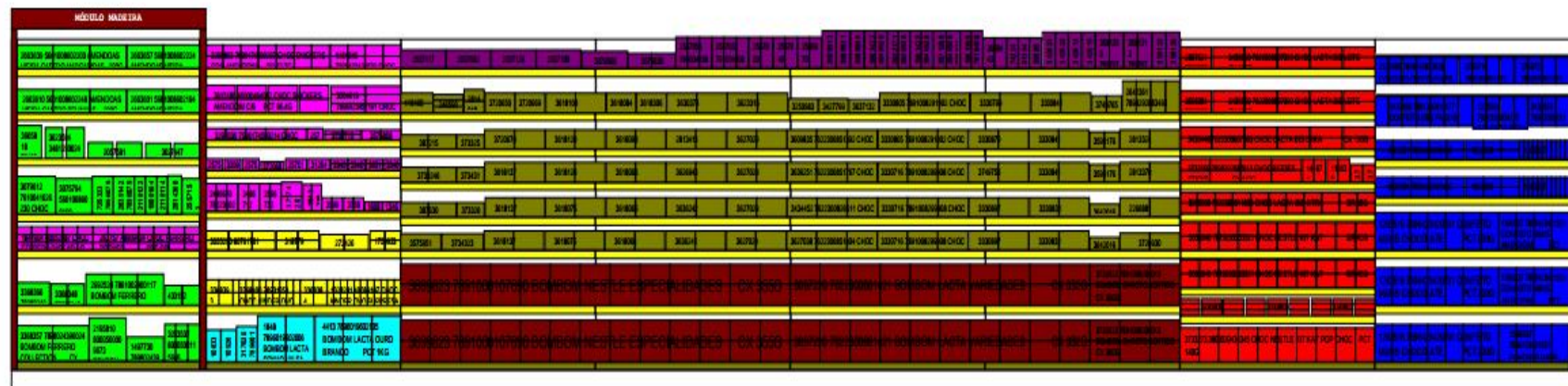
Figura 9 - Proposta de planograma



Fonte: Elaborado pelo autor

Com o destaque das subcategorias obtém-se melhor visão nos agrupamentos de produtos com características mais semelhantes no ponto de venda.

Figura 10 - Proposta de planograma por subcategoria

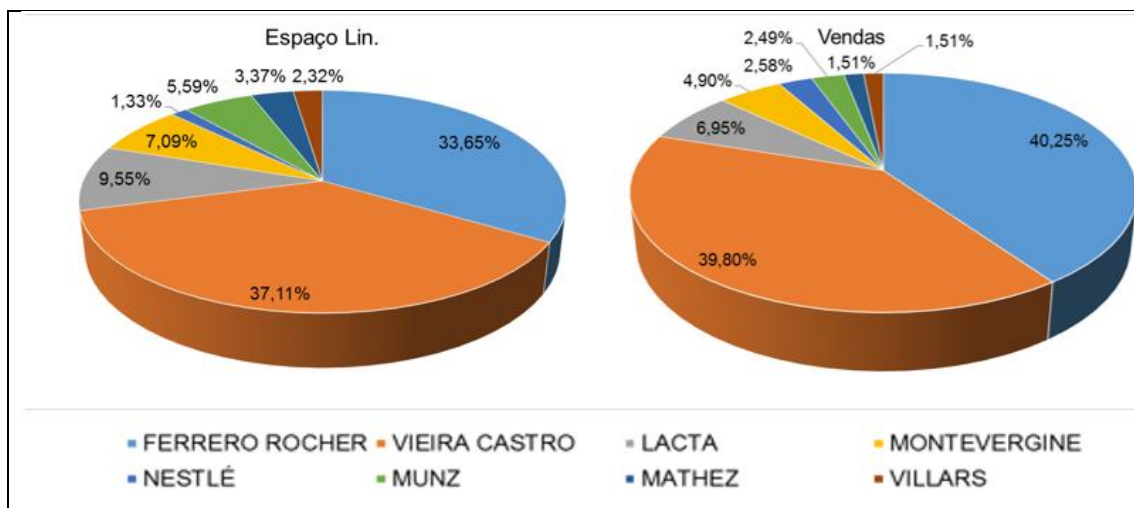


Fonte: Elaborado pelo autor

7.1 Análises do planograma

Para as análises a seguir, será considerado o espaço linear que a marca possui na gondola para cada subcategoria, e uma média ponderada de vendas em valor e vendas em unidade. Nos gráficos a esquerda será representado o espaço, nos gráficos a direita a média ponderada.

Figura 11 - Análise de produtos presenteáveis

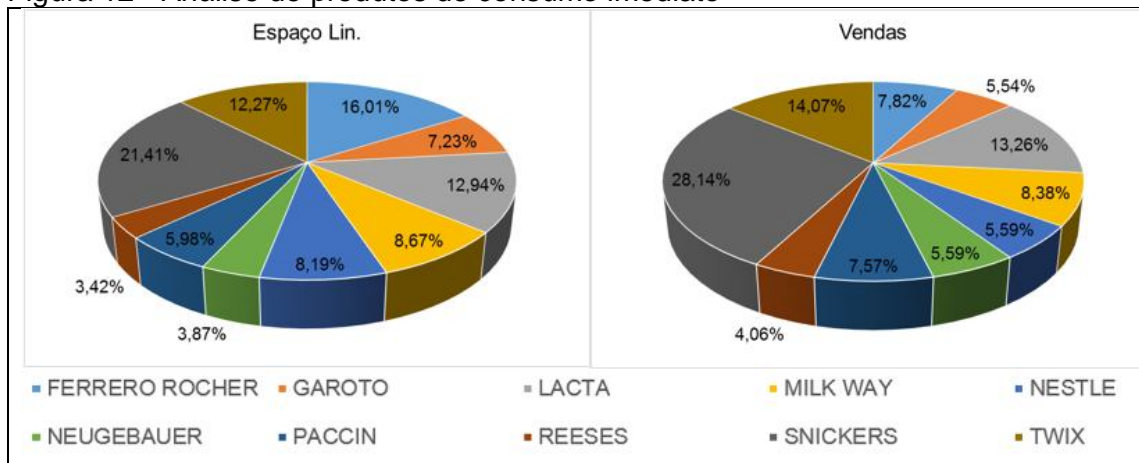


Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme a figura acima, na análise dos produtos presenteáveis percebemos forte participação da marca Ferrero Rocher e de produtos importados, puxados pela marca Vieira Castro. Na marca Ferrero Rocher sua participação é 40,25%, porém pela variedade da categoria, ficou com 33,65% perdendo um pouco de seu espaço para Lacta e Montevergine. Na marca Vieira Castro, seu espaço necessário seria 39,80% da gôndola, porém o espaço dado (37,11%) ficou próximo, não sendo necessário maiores quantidades de produtos desta marca. Os produtos importados dão grande retorno de margem de contribuição e são um diferencial para o supermercado, pois, os outros supermercados não possuem esta marca.

As demais marcas ficaram com seu espaço próximo da participação, sendo então um complemento de mix, ofertando produtos diferenciados para o cliente, como os da marca Villars, Mathez e Munz, todos importados e com grande retorno em margem de contribuição.

Figura 12 - Análise de produtos de consumo imediato

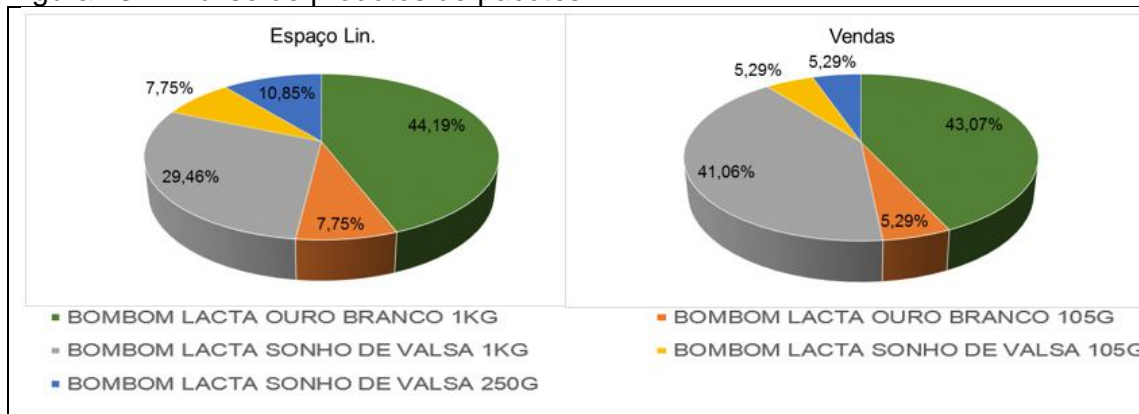


Fonte: Elaborado pelo autor

Fazendo a análise dos produtos de consumo imediato, percebemos forte participação da marca Snickers possuindo aproximadamente 30% da participação em uma gôndola. Outra marca de forte representatividade nesta categoria é Twix, tendo uma participação de 14,07%, seu espaço na 12,27%. E por ultimo a Lacta, tendo 13,26% de participação, puxados pelos produtos Lancy, Shot e Laka.

Esta subcategoria é proposital para influenciar as compras por impulso, não devendo deixar apenas a cargo dos *check-stands*, por isso a evidencia em uma gôndola própria para ela.

Figura 13 - Análise de produtos de pacotes

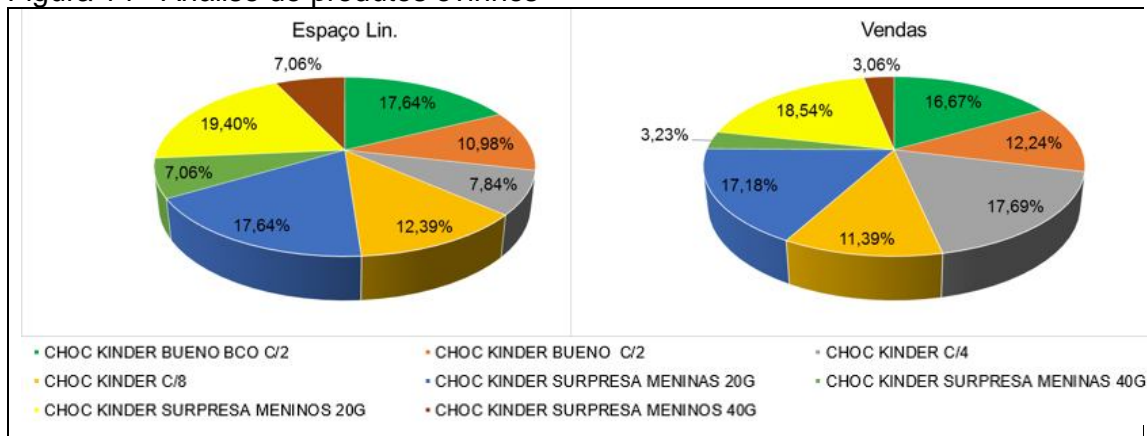


Fonte: Elaborado pelo autor

Esta subcategoria é representada pela marca Lacta, com os produtos Ouro branco, e Sonho de valsa, onde o que diferencia são a gramatura dos produtos. Esta subcategoria é direcionada para confeitarias para formulação de recheios e confeitos

e por palestrantes que dão como brinde em suas palestras. Os principais resultados de vendas são Ouro Branco 1Kg e Sonho de valsa 1Kg.

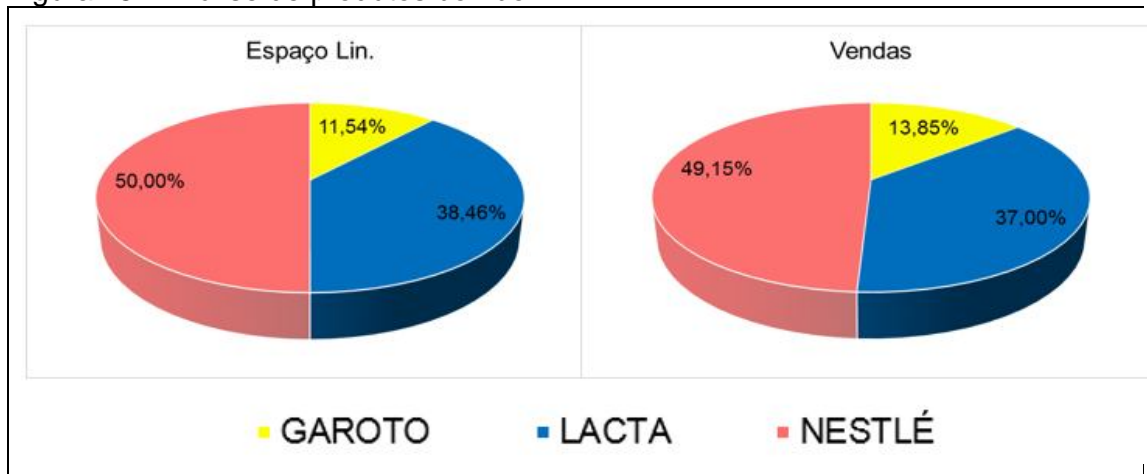
Figura 14 - Análise de produtos ovinhos



Fonte: Elaborado pelo autor

Esta subcategoria é representada pela Ferrero Rocher, onde os produtos são da marca Kinder Ovo. Há bastante regularidade e homogeneidade nas vendas, por isso as participações foram próximas.

Figura 15 - Análise de produtos bombom

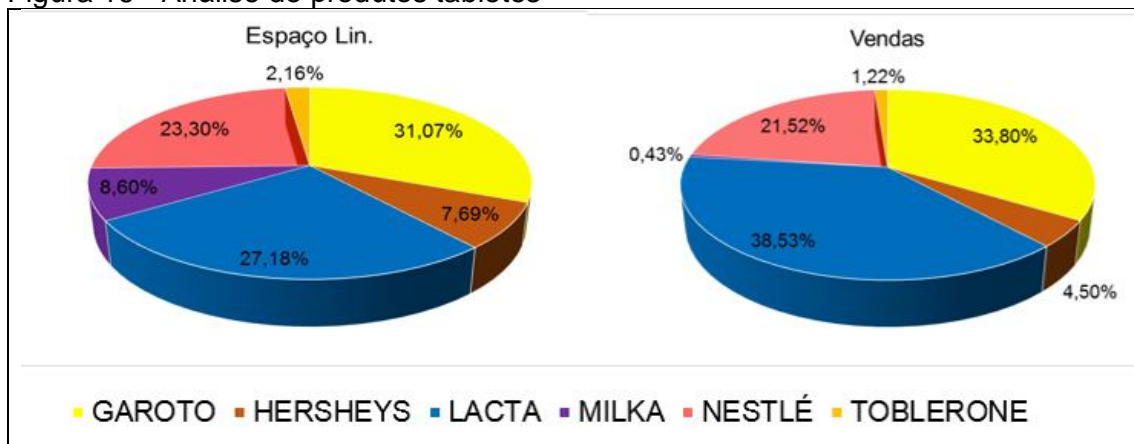


Fonte: Elaborado pelo autor

Fazendo a análise dos produtos bombons, percebemos que aproximadamente 50% da participação é Nestle, posteriormente com 37% de Lacta e por último Garoto. A marca garoto está também abrangendo as vendas de seu produto antes da troca de gramatura, de forma a evitar transtorno na participação da marca e na busca dos clientes.

Esta subcategoria é movimentada em todos os meses, porém, nas épocas de páscoa, dia das crianças e natal ela é mais procurada ainda, por isso sua extensão na gôndola, para evitar faltar produto pela enorme quantidade de produtos.

Figura 16 - Análise de produtos tabletes

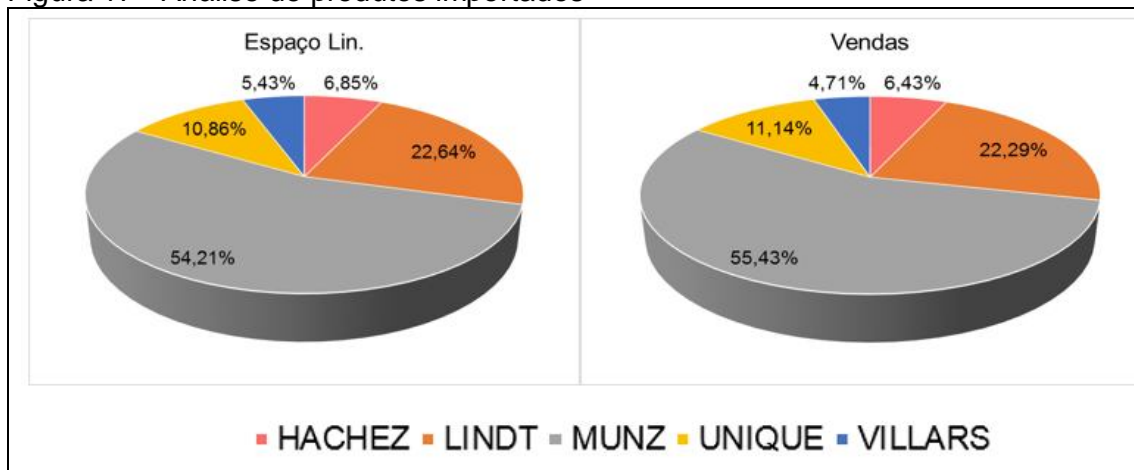


Fonte: Elaborado pelo autor

A subcategoria de chocolates em tabletes, ou então, conhecido também como barra, é uma das mais importantes para um supermercado e principalmente para a categoria de chocolates. No supermercado “XYZ” representa mais de 40% das vendas em valor e em volume.

Percebemos que Lacta detém a maior participação com 38,53%, seguida de Garoto com 33,80% e posteriormente 21,52%. A marca Milka é nova no supermercado, portanto está sendo uma aposta de vendas dando 8,6% do espaço, não sendo justo pela sua venda até o momento, mas, sim como futuras vendas.

Figura 17 - Análise de produtos importados

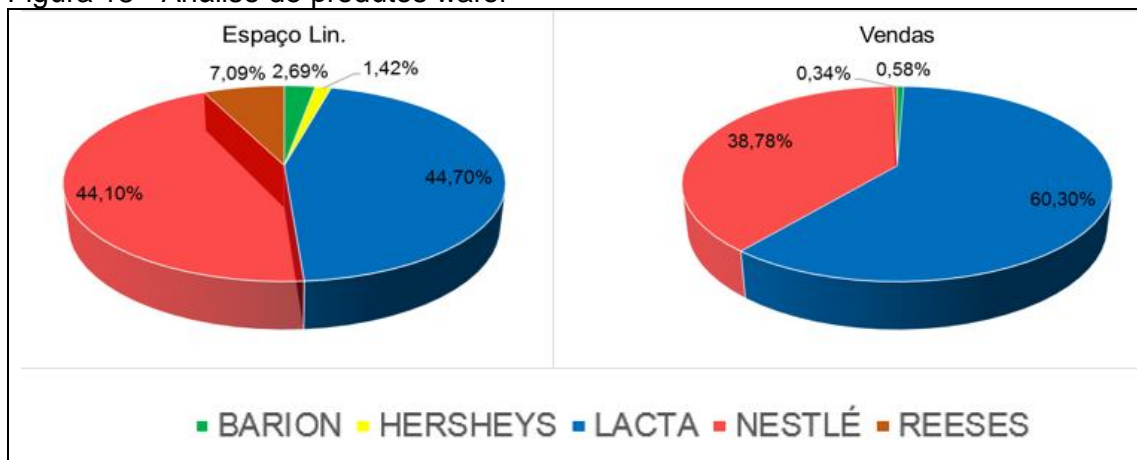


Fonte: Elaborado pelo autor

Os produtos importados são de grande importância para a empresa pesquisada. Analisando a figura acima, percebemos que a marca Munz detém 55,43% de participação, ou seja, metade das vendas dos produtos importados é desta marca. Em seguida vem o chocolate suíço Lind com 22,29% e depois os chocolates com sabores exóticos como de laranja, Unique com 11,14.

São produtos diferenciados e com uma margem de contribuição mais elevada, pois os produtos importados buscam entregar mais qualidade ou sabor que os chocolates nacionais.

Figura 18 - Análise de produtos wafer



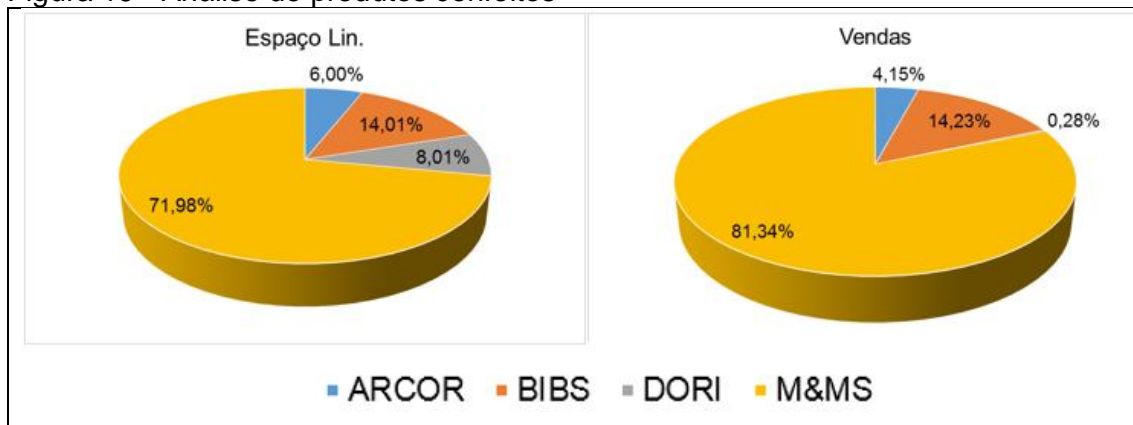
Fonte: Elaborado pelo autor

Os chocolates wafers são um grande negócio na categoria de chocolates. Possuem alta procura principalmente pelas grandes marcas Lacta e Nestle. A Lacta possui em seu mix a linha Bis e a Nestle os Kitkats.

Esta subcategoria ainda está crescendo e possuindo novos entrantes como hershey's com pouco tempo de vida e a marca resses, recém cadastrada.

Devido seu peso pela procura, a subcategoria de wafer ficou com um módulo para ela, tendo grande impacto nas vendas e busca de clientes.

Figura 19 - Análise de produtos confeitos



Fonte: Elaborado pelo autor

Os confeitos são destacados pela cobertura de chocolate. No supermercado em estudo a marca M&Ms detém 81,14% de participação. Posteriormente Bibs com 14,23% e Arcor com 4,15%. Dori ainda será avaliado o desempenho quanto às vendas, pois foi recém cadastrado e ainda não se tem um histórico. Foi então deixado 8,01% de espaço para a marca.

5 CONCLUSÃO

No Brasil os supermercados varejistas são estabelecimentos onde comercializa-se mediante autosserviço vários produtos, seu maior volume de vendas está nos produtos alimentícios em geral e também produtos de higiene e limpeza. O autosserviço é classificado pelo local que possui produtos dispostos em formato *self-service*, onde o próprio cliente busca os produtos que deseja e finaliza as compras com o pagamento nos *check-outs*.

O gerenciamento por categorias é um processo geralmente aplicado no varejo, que consiste em gerenciar as categorias como unidades estratégicas de negócios, ou seja, agrupa os produtos que possuem maior semelhança formando a categoria, depois separa-se por subcategorias de forma a tentar conseguir melhores resultados comerciais entregando maior valor ao consumidor, tendo seu mix ajustado com as vendas além de reduzir estoque na gôndola e nas lojas. Este processo pensa inteiramente no cliente como foco do negócio e concentra esforços para aumentar o valor agregado e a rentabilidade dos produtos vendidos.

Para aplicação do gerenciamento por categorias, há oito passos básicos, que são eles: definição da categoria; papel da categoria; avaliação da categoria; cartão de metas da categoria; estratégia da categoria, táticas da categoria, implementação do plano e por último, a revisão da categoria, que é passar por todos estes passos novamente, de forma a fazer uma revisão minuciosa dos objetivos e metas para ver o quanto está alinhado ou não com a estratégia da categoria.

A categoria apresentada neste trabalho foi a de chocolates. Na empresa em estudo, foi verificado que possui 262 sku's, destes, conforme a proposta, podemos cortar em 30% dos produtos e impactará no resultado anual em apenas 5,07% das vendas em valor e 4,24% do volume vendido, mostrando que esta revisão de mix tem que ser feita ao menos a cada seis meses, sempre avaliando o desempenho dos produtos, verificando se estes são realmente os produtos que os *shoppers* desejam.

Conforme proposta, foi segmentado a categoria de chocolates em presenteáveis, pacotes, ovinhos, consumo imediato, bombons, tabletes/barras, importados, wafer e confeitos. E em cada subcategoria destas, uma análise do espaço linear que cada marca ou produto deveria ter, de forma a otimizar as vendas com base

em números atuais, no que realmente está acontecendo no momento do gerenciamento.

Na etapa do planograma, tem que ser colocado em prática toda a estratégia da categoria, principalmente se colocando no lugar do *shopper* e analisando a ocasião de consumo. Tem que ser justo com os espaços concedidos para as marcas, mas também é indispensável pensar nas vendas futuras.

Certamente o gerenciamento por categorias é uma técnica importantíssima para o cenário atual, cenário este que está convergindo para números negativos. Até já vivenciamos no início do autosserviço no Brasil, com o aumento da inflação, aumento da taxa cambial e diminuição do emprego, todos estes índices negativos tem impacto direto no setor supermercadista, principalmente por se tratar da entrega do produto ao cliente, então, o gerenciamento por categorias pode ser uma saída para ajustar as categorias do supermercado com as vendas e ainda entregar maior valor para o cliente.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, F. **Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2008.

ABRAS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Plano Abras Maior** 2003. Disponível em <<http://www.abras.com.br/pdf/planoabrasmaior.pdf>> Acessado em 12/05/2015.

BRASIL. LEI Nº 5.991, DE 17 DE DEZEMBRO DE 1973. Dispõe sobre o Controle Sanitário do Comércio de Drogas, Medicamentos, Insumos Farmacêuticos e Correlatos, e dá outras Providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5991.htm>. Acessado em: 12/05/2015.

BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Dispõe sobre o código de defesa do consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078>. Acessado em 20/06/2015.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

BNDDES – BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Comércio Varejista, Supermercados**. 1996. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/supmerca.pdf>. Acessado em 12/05/2015.

_____. **Hiper E Supermercados No Brasil**, 1998. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/hiperm3.pdf>. ACESSADO EM 12/05/2015

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto e GUISSONI, Leandro Angotti. **Shopper Marketing: A Nova Estratégia Integrada de Marketing para a Conquista do Cliente no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2011.

ECR BRASIL. **Gerenciamento por categorias**. São Paulo: Texto a Rigor, 1998.

_____. **SITUAÇÃO DO VAREJO, INDÚSTRIA E PESQUISA NO BRASIL**. Disponível em <<http://www.ecrbrasil.com.br/ecrbrasil/page/gerenciamentocategoria.asp>>. Acessado em 04/04/2015.

EMPRESOMETRO. **EMPRESAS ATIVAS POR ESTADO E ATIVIDADE ECONÔMICA**. Disponível em

<<http://www.empresometro.com.br/Site/Estatisticas>>. Acessado em 04/04/2015.

FUNDAÇÃO ABRAS. **Instituto Histórico e Cultural dos Supermercados Brasil**: Editora Informe Comunicação, 2002

GARCIA, Edson Rodrigues. "**Proposta de um modelo de gerenciamento de categoria de bebida a base de soja no Angeloni da Av. Centenário na cidade de Criciúma**." (2010).

Exame Abril. – AS 50 MAIORES REDES DE SUPERMERCADOS DO BRASIL. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-50-maiores-redes-de-supermercados-do-brasil>>. Acessado em 04/04/2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAMBERT, D.M.; COOPER, M.C.; PAGH, J.D. Supply chain management: implementation issues and research opportunities. **The International Journal of Logistics Management**, Ed. 9. Flórida, 1998.

LIMA, Alessandra. **A evolução do shopper marketing**. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/inventrade/ebook-shopper-marketing>> Acessado em 12/05/2015.

LOPES, Cristina. **GUIA DE GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS: OTIMIZANDO A RELAÇÃO ENTRE INDÚSTRIA E VAREJO**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013. 207 p.

MALHOTRA, Naresh K. . Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MOREIRA, José Carlos Teixeira. **Foco do cliente: O cliente como leal investidor para o futuro da sua empresa**. São Paulo, 2009. Ed. Gente. 264p.

MAZZAROBBA, Orides; MONTEIRO Cláudia Sivilha **Manual de Metodologia da NEELY, Andy Avaliação do desempenho das empresas – porquê, o quê e como**. Lisboa: Editorial caminho S.A., 2002.

MOREIRA, José Carlos Teixeira. **Foco do cliente: O cliente como leal investidor para o futuro da sua empresa**. São Paulo, 2009. Ed. Gente. 264p.

NONATO, Ana Caroline Fernandes. **O relacionamento entre fornecedor e varejo no gerenciamento por categorias: um estudo de caso**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

OLIVEIRA, Maria Marly. Como fazer pesquisa qualitativa. Petrópolis, Vozes, 2007.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Gestão sustentável reduz custos das empresas**. Disponível em
<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI328977-17180.00-GESTAO+SUSTENTAVEL+REDUZ+CUSTOS+DAS+EMPRESAS.html>. Acessado em 12/05/2015.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. Editora Atlas, São Paulo, 2000.

POWELL, Walter; KOPUT, Kw; OERR, Laurel Smith. **Interorganizational collaboration and the locus of innovation: networks of learning in biotechnology**. *Administrative Science Quarterly*, (1996).

SCHULZ, Charles Monroe. Pathways of relevance: exploring inflows of knowledge into subunits of multinational corporations. **Organization Science**, (2003).

TOTAL RETAIL. **Como surgiu o Gerenciamento por Categorias e em que pé estamos no varejo brasileiro**. Disponível em
<http://totalretail.blogspot.com.br/2013/03/como-surgiu-o-gerenciamento-por.html>
 Acessado em 12/05/2015

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KNOKE, William. O Supermercado no Brasil e nos Estados Unidos. São Paulo: **Revista de Administração de Empresas**, Volume 3, N^o 9, agosto de 1963.